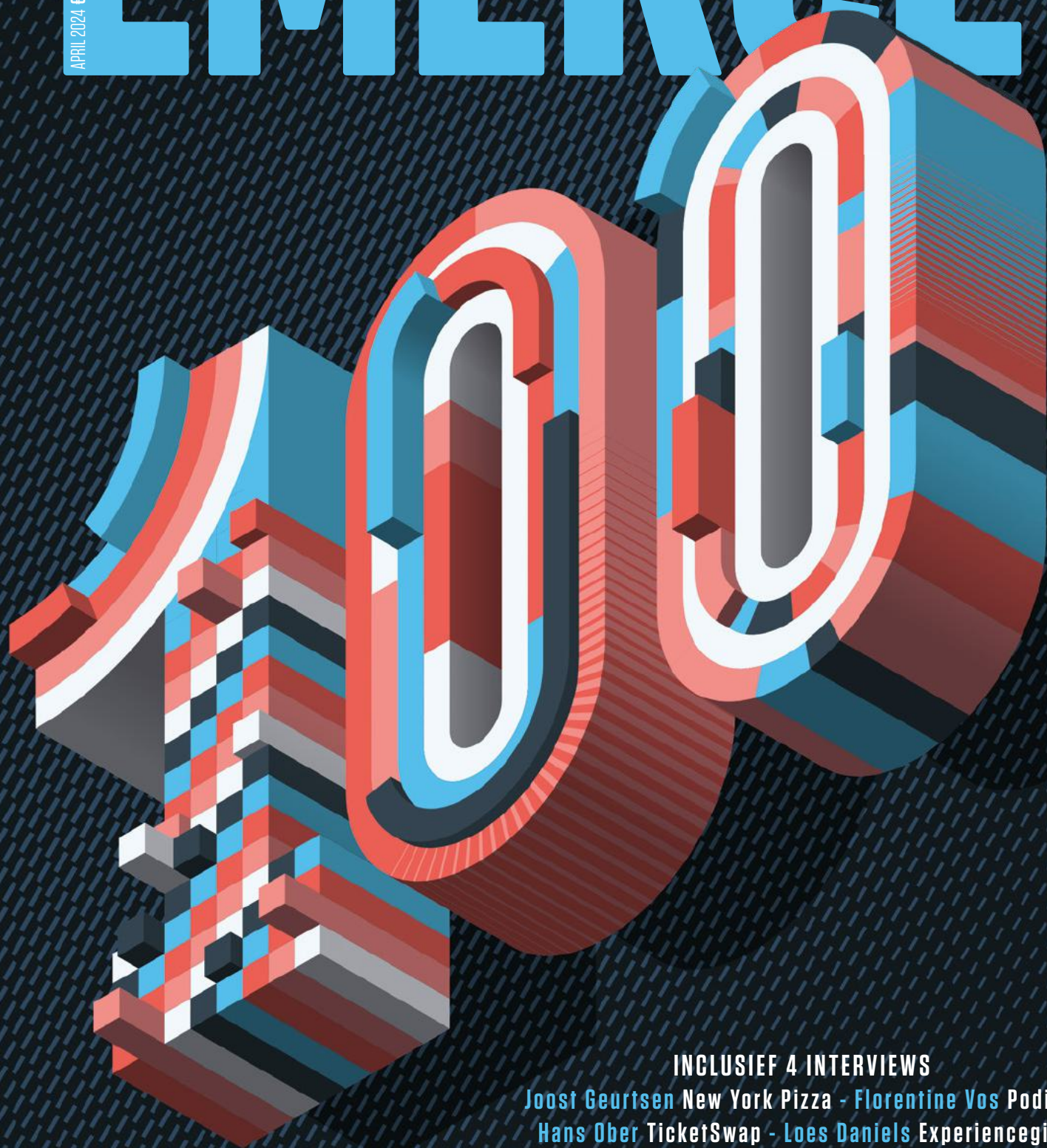


SPECIALE UITGAVE BESTE BEDRIJVEN IN E-BUSINESS 2024

EMERCE

APRIL 2024 € 19,95



INCLUSIEF 4 INTERVIEWS

Joost Geurtsen New York Pizza - Florentine Vos Podimo
Hans Ober TicketSwap - Loes Daniels Experiencegift

Droom jij ervan om je eigen agency te starten?

Wij helpen A-spelers in digital marketing om te gaan ondernemen. Samen bouwen we een agency rondom jouw specialisme.



We zoeken specialisten in digital marketing

Als je uitblinkt in jouw vakgebied en de ambitie hebt om te ondernemen, dan bouwen we samen een agency rondom jouw specialisatie.



En we zoeken commerciële A-players

Het succesvol bouwen van een agency doe je niet alleen. Een commerciële co-founder is essentieel om hard te kunnen groeien.



[check silentstars.nl](https://silentstars.nl)

Inhoud



INTERVIEWS

10
JOOST GEURTSSEN
CMO NEW YORK PIZZA
'Merkvoorkeur is belangrijker dan merkbewustzijn'

22
LOES DANIELS
MEDEOPRICHTER EXPERIENCEGIFT
'Het is alsof we Super Mario Land spelen'

30
FLORENTINE VOS
COUNTRY MANAGER PODIMO
'Community's bepalen het succes'

38
HANS OBER
CEO EN MEDEOPRICHTER TICKETSWAP
'Het is een fabeltje dat er veel fraude is'



‘De mensen die wij zelf hebben opgeleid, zijn het succesvolst binnen ons bedrijf.’

LOES DANIELS > PAGINA 22



ONDERZOEKS RESULTATEN

01 BUREAUS 15

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

02 E-BUSINESS DIENSTEN 28

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

03 MEDIA & ADVERTISING 36

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

04 SOFTWARE 44

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

05 VENTURE 47

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

VERDER **6** REDACTIONEEL **8** VERANTWOORDING ONDERZOEK EMERGE100
48 BUSINESS STORIES **89** INDEX BUSINESS STORIES



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

jaar het jaar van de doorbraak van AI is geweest. Partijen als Google, Midjourney Inc en OpenAI hebben de wereld laagdrempelige tools in handen gegeven die een glimp van toekomst laten zien. Kansen te over en de online industrie is dan ook druk bezig uit te zoeken waar deze precies liggen.

Tegelijkertijd was het afgelopen jaar ook het jaar van de 'post-coronacorrectie'. Bij veel online bedrijven is de hockeystick uit de slides verdwenen, om weer plaats te maken voor bescheidener ontwikkelingen. Dat zien we bijvoorbeeld terug bij e-commerce-partijen en daarmee ook bij hun partners.

Wie het hoofdstuk over bureaus opslaat, zal bovendien opvallen dat de jaren geleden ingezette consolidatie nog steeds doorzet. Met enige voorzichtigheid kunnen we concluderen dat deze weer meer op stoom is gekomen.

Het bewijst eens te meer dat de industrieën die de Emerce 100 beslaat zich volop blijven ontwikkelen.

Zoals de voorgaande editie bestaat het gros van het onderzoek uit een vijftal gebieden: bureaus, e-business diensten, media & advertising, software en venture. Met dit jaar de toevoeging van enkele overkoepelende groepen.

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

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

Aanvullend daarop op het grote aantal bedrijven hebben we aansprekende vakgenoten bevraagd over hun visie op online business. Ditmaal van New York Pizza, Podimo, Experiencegift en TicketSwap. Allen professionals met een rijke staat van dienst, die leunend op ruime ervaring hun licht laten schijnen op innovatie en online ondernemen anno 2024. En verder.

Zoals gebruikelijk geven we je graag nog mee dat als je jezelf niet terug-vindt 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 top-lijsten? Van harte. Een notering in de Emerce 100 is namelijk al een prestatie op zich.

Niels
Achtereekte
Proficiat!

We zien je graag weer terug in de editie van 2025.

COLOFON

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

Founding editor: Oscar Kneppers

REDACTIE

redactie@emerce.nl
www.emerce.nl

Hoofdredacteur en uitgever:
Gijs Vroom

Chef redactie:
Niels Achtereekte

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

Coverillustratie:
Mario De Meyer

Fotografie:
Vincent Boon (interviews)

Tekst/interviews:
Marjolijn Heemskerk, Ellen Nap

Productmanager:
Noor de Bruijn, Martine den Exter

Accountmanager:
Stef Max

MEDIA-EXPLOITATIE

Adformix B.V. (0 888 777 888)

Verkoop: Kees Veldt,
Jan-Willem van der Hek

Coördinatie interviews:
Monique Kok, Laura Poorter

BUSINESS STORIES

Tekst business stories: Arthur Lubbers, Jan Bletz, Josee Koning, Marco Mulders, Martijn Kregting, Mels Dees, Olaf Boschman, Raymond Krul, Robert den Bremer, Robert van der Broek, Tim de Vogel, Vincent Weggemans

Tekstcorrectie: Saskya Nonner en Evelyn Corbière

Fotografie: Charles Poorter

Vormgeving: De Ontwerpafdeling
| Armand Verhoef

TRAFFIC ADVERTENTIES

traffic@emerce.nl

Druk: Senefelder Misset,
Doetinchem

ABONNEMENTEN

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

OPZEGGEN ABONNEMENT

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

LEZERSERVICE

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

UITGEVERIJ

EMERCE
Hendrik Figeeweg 1-0009
2031 BJ Haarlem



HYPERNODE[®]

Gebruik de code en ontvang
tot 1000 euro hosting cadeau*

Voor alle nieuwe klanten

CODE: Hypernode-E100-2024

** Code te gebruiken tot 30 April, 2024, kijk op hypernode.nl/emerce100 voor alle actievoorwaarden.*



hypernode.nl/emerce100



proserve

managed services

**Managed Kubernetes in NL
datacenters: het Europese
alternatief voor big tech!**

Profiteer van een lokale Managed Service Provider die tegelijkertijd persoonlijke ondersteuning, schaalbaarheid, beveiliging en expertise van Kubernetes biedt.

Ga naar proserve.nl en
neem contact op



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

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit lezers van Emerce die gebruikmaken van e-business-bedrijven. De respondenten zijn afkomstig uit het adressenbestand van Emerce en uit het StemPunt-panel van Motivaction. In de periode van 25 september tot en met 25 oktober 2023 zijn ruim 70.000 mensen uit de Emerce-database per e-mail uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek en zijn er 10.000 uitnodigingen verstuurd naar StemPunt-respondenten. In totaal hebben 1.812 respondenten het onderzoek voltooid.

BEOORDELING

Eerst is de longlist van bedrijven voorgelegd aan experts voor feedback, daaruit is de te onderzoeken lijst gekomen. Dit jaar bestond de medium-lijst uit ruim 950 bedrijven die in het online onderzoek werden meegenomen voor beoordeling, verdeeld over 58 categorieën.

Respondenten gaven eerst aan welke categorieën zij konden beoordelen. Per categorie werden vervolgens de relevante bedrijven ter beoordeling voorgelegd aan de respondent. De deelnemers bepaalden voor vier criteria de rangorde van belangrijkheid wat betreft de keuze van een aanbieder. Deze criteria bestonden uit: 'kennis/know-how', 'prijs-kwaliteitverhouding', 'betrouwbaarheid' en 'flexibiliteit'. De respondenten konden geen bedrijf beoordelen binnen de categorie waarin zij zelf werkzaam zijn.

Dit om oneerlijke concurrentie te voorkomen. De lijst van bedrijven en de categorie-indeling is samengesteld door Emerce en een pool van externe experts.

BEREKENING EINDLIJST

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

> Voor elk van de vier criteria (kennis/know-how, prijs-kwaliteitverhouding, betrouwbaarheid en flexibiliteit) is een beoordeling gegeven op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 voor *zeer slecht* stond en 7 voor *zeer goed*.

> De rangorde van belangrijkheid is gevraagd aan de respondenten. Deze is omgezet in een gewicht per criterium per categorie. Het gewicht is bepaald door de som van deze vier producten te delen door het totaal aantal respondenten van de categorie.

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



**'In totaal zijn
950+ bedrijven
beoordeeld'**

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

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

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

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

INDELING INTERNETBUREAUS

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

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

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



NEW YORK PIZZA

Mensen schermen zich digitaal steeds meer af, ziet **Joost Geurtsen**, chief marketing officer van **New York Pizza**. Wat zorgt voor nieuwe uitdagingen. “We hebben veel tactische middelen ingebouwd om te zorgen dat er een relatie ontstaat.”



**'FUN IS BELANGRIJK:
PROVOCATIEF,
INFORMEEL EN DIRECT'**

‘Merkvoorkeur is belangrijker dan merkbewustzijn’



**JOOST
GEURTSSEN**

Functie
Chief marketing
officer
New York Pizza

Opleiding
Bachelor
Communication
and Marketing
management
Hogeschool
Utrecht

New York Pizza klinkt Amerikaans, maar is oer-Hollands: het hoofdkantoor staat in Amstelveen en ondersteunt vanuit daar driehonderd franchisefilialen in Nederland en zo'n dertig in Duitsland. Wat ook weinig mensen weten, is dat de pizzaketten een eigen deegfabriek heeft, naast het hoofdkantoor. Het deeg wordt gebruikt voor de pizzabodems, maar ook voor 'sidedishes' bij de pizza, zoals het broodje *bratwurst* en de hotdogs.

Waar de iets oudere generaties New York Pizza waarschijnlijk wél van kennen, is de slogan 'de lekkerste dozen van Nederland'. Die stond op posters in bushokjes en reclamezuilen in 1997. Met daarop ook een blote vrouw, die een pizzadoos voor haar kruis hield. Tot de Reclame Code Commissie stelde dat dit 'nodeloos kwetsend en in strijd met de goede smaak' was. Het woord 'dozen' werd vervangen voor 'pizza's' en de borsten bedekt door een arm.

De grap kwam uit de koker van oprichter Philippe Vorst, die New York Pizza in 1993 samen met zijn broer en vriend startte. Ook spraakmakend was de poster ter introductie van pizzabodems van bloemkool, met wederom een vrouw. Die dit keer twee bloemkolen voor haar borsten hield, voorzien van de tekst: 'zo lekker kan bloemkool zijn'.

Deze campagne vond plaats in 2019, hetzelfde jaar dat chief marketing officer Joost Geurtsen in dienst trad bij het bedrijf. Het was ook de laatste, toch wel puberale *pay-off* van het bedrijf. Is dat toeval of is de marketing met de komst van Geurtsen volwassen geworden? "Wij zijn een merk met een randje dat gekke dingen doet en durft op te vallen. 'De lekkerste bloemkolen' was een soort lekkerste dozen 2.0. Wel rees toen de vraag of dat nog paste bij de huidige tijdgeest."

Tegelijkertijd constateerden Geurtsen en zijn team toen ook dat 'fun' onderdeel is van de merkstrategie van New York Pizza. "Provocatief, informeel en direct. Dat zijn onze kernwaarden, zo willen we ons gedragen. Op een manier die goed past bij de tijdgeest van nu en aansluit bij de doelgroep, zodat je bij ons je pizza wilt bestellen. Daaraan zijn we sinds enige tijd nieuwe richting aan het geven."

RUIMTEREIS

En dus zit de pizzaketten nu op TikTok en Snapchat. De merkstrategie is volgens Geurtsen aangescherpt om ook relevant te zijn voor de jonge generatie en te blijven. "Gen Z gaat voor gemak en lekker. Die kijken geen televisie meer en ze openen al helemaal geen krant. Ze zijn opgegroeid met e-commerce en eten laten thuisbezorgen."

Daar waar het eerder "knokken was voor brand awareness" is de aandacht verschoven naar de ontwikkeling van merkvoorkeur, zegt Geurtsen. "We zijn veel meer bezig om te vertellen waarom je bij ons je pizza moet bestellen. Dat wij de lekkerste pizza bezorgen, ons eigen deeg hebben." Campagnes moeten opvallend blijven, maar, zoals gezegd, passend bij de huidige tijd. Zo konden medewerkers een ruimtereis winnen. "Jongeren zijn niet alleen bezig met geld verdienen, maar zitten ook erg op beleving", stelt Geurtsen. Dus konden bestellers afgelopen wintermaanden een skitrip en après-ski pizzaparty winnen met een aantal influencers. "Het is een extra reden om bij ons te bestellen, het geeft binding met ons merk." En het genereert aandacht. Het feestje op Ibiza vorig jaar, ter ere van het dertigjarig bestaan, met honderdvijftig klanten en een grote groep influencers – 'creators'

‘DE INNOVATIE ZIT IN THE END TOCH WEL IN HET PRODUCT, DE PIZZA.’

noemt Geurtsen ze – leverde tientallen miljoenen views op Instagram en TikTok op, vertelt Geurtsen. “We hebben veel tactische middelen ingebouwd om te zorgen dat er ook een relatie met ons ontstaat. Zo maken we mensen tijdelijk gold member in ons loyaltyprogramma. Of we zorgen dat ze in onze database terechtkomen en dat we ze met verschillende middelen kunnen bereiken en verleiden tot bestellen. Ons doel is klanten beter te leren kennen, zodat we in onze communicatie zo relevant mogelijk zijn.”

CAMPAGNES

Bij zijn komst kreeg Geurtsen – zelf “keihard millennial” en eerder werkzaam in marketingrollen bij onder andere CarNext.com en Nu.nl – de opdracht om naast de bestaande traditionele marketing het bedrijf de digitale wereld in te brengen. Inmiddels besteedt New York Pizza het overgrote deel van het marketingbudget digitaal. De grootste verandering noemt Geurtsen de overgang van de papieren folder naar een speciaal ingericht systeem, waarbij ze – vergelijkbaar met de folder – digitale campagnes inzetten op winkelniveau. “Franchiseneemers kunnen kiezen uit zes uitingen die ze kunnen inzetten, bijvoorbeeld een promotie- of kortingsactie. Per winkel kijken we op basis van data wat er nodig is.” New York Pizza werkt dan ook met het typische franchisemodel: het hoofdkantoor bedenkt het concept, product en de merkstrategie. En ondersteunt de lokale ondernemers met marketing. “Aan de ene kant zetten we allerlei salesverhogende activiteiten op en aan de andere kant helpen we winkels met groeien. Dat doen we zowel digitaal als offline. Door dat deels geautomatiseerd te doen, kunnen we dat heel schaalbaar en slim inzetten.”

De benodigde data trekt New York Pizza uit zijn eigen e-commerceplatform dat stap voor stap wordt vernieuwd. De belangrijkste stap was de versnipperde data uit verschillende databases in één systeem samenbrengen. “In dat ene platform zijn ook het kassasysteem van lokale winkels en het operationele systeem geïntegreerd. Het mooie is dat zowel wij als de franchiseneemers er gebruik van maken.”

“We kunnen nu zien wie wat wanneer heeft besteld. Op basis daarvan kunnen we profielen maken en heel

gericht gaan communiceren. Door bijvoorbeeld iemand die een tijdje niet heeft besteld een goede korting aan te bieden. Of je hebt bij ons besteld, maar we zijn er niet binnen de beloofde tijd. Dan kunnen we je een bericht sturen dat we wat later zijn.”

VISION PRO

Het marketingteam werkt met verschillende bureaus samen. Een belangrijke reden voor Geurtsen is dat ‘externe specialisten je scherp houden’. “Als je ze zelf in huis hebt, kijkt iedereen op een gegeven moment door de bril van New York Pizza. Iemand van buiten werkt voor meerdere klanten en zit veel dichter op nieuwe trends en ontwikkelingen.”

Marketing en technologie gaan bij zijn werkgever hand in hand, vervolgt Geurtsen. “Maar de innovatie zit *in the end* toch wel in het product, de pizza. Daarin proberen we constant te vernieuwen.” De keten staat bekend om zijn dikke, Amerikaanse bodem. “Zo positioneren we ons ook. Maar we zien ook een grote groep die liever bij de lokale Italiaan bestelt, omdat je daar de dunne bodem hebt. Dus proberen we wel te kijken hoe we als merk kunnen verbreden zonder *the core* te verliezen. Afgelopen kwartaal is bijvoorbeeld de Thin & Crispy gelanceerd. Met een dunne bodem, maar dan op z’n Amerikaans.”

Daarnaast kijken ze naar eigen zeggen heel goed naar wat er speelt in de doelgroep. De wens van bewuster en gezonder eten is vertaald naar een product met veel minder calorieën. Ook zijn er andere toppings, zoals verse spinazie. “De lekkerste pizza is innovatie één. Vervolgens het proces zo makkelijk mogelijk laten verlopen, is innovatie twee.” Zo gaan ze in de winkels kijken of AI medewerkers kan helpen bij het maken van de pizza: door menukaarten te tonen waarop je kunt zien hoeveel plakjes salami en hoeveel gram paprika er op een pizza gaat. “Dat is nog steeds mensenwerk en dat moet je maar weten. Als we een paar stappen verder zijn, kan ik me voorstellen dat je mensen de Apple Vision Pro opzet die direct bij een bestelling laat zien wat er op de pizza moet.”

Het managen van klantverwachtingen is het aller-allerbelangrijkste, vindt Geurtsen. “Als jij bestelt en je zit te wachten, duurt dat altijd te lang. En zeker met de personeelstekorten die er zijn, is het steeds moeilijker om op tijd te leveren.” Een AI-model dat alle datapunten bij elkaar brengt, helpt te kijken of het bedrijf zijn belofte kan waarmaken of dat het moet zeggen dat de bestelling een minuutje later komt.

Je moet vooral zorgen dat je als merk een band opbouwt met je klant, relevant bent en alles digitaal faciliteert, besluit Geurtsen. “Ik zie dat mensen zich steeds meer afschermen. Zij kiezen wat ze wel en niet willen en daar moet je goed op inspelen.” ■

01

BUREAUS

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

De categorie **Digital production agency** is opgedeeld in **Creative production agency** en **Digital development agency**. Daarnaast is er een nieuwe categorie aan de bureaus toegevoegd: **Animaties & infographics agencies**.

► Hoewel het aantal vermeldingen vrijwel gelijk is aan vorig jaar, toch een flink aantal nieuwe namen. **Creative CT, Emico, HYPR, Itonomy, Qlicks, Sition, Strix NL** stonden nog niet eerder in dit overzicht. **Yellowlab** is na een jaar zonder vermelding weer terug met 4,5 sterren, **Cream** stond eerder in 2019 vermeld. **Divide, Happy Horizon** en **Yellowgrape** hebben er een halve ster bij ten opzichte van vorig jaar.

► ANALYTICS BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Cloud Nine Digital (part of LevelUp Group)	★★★★★
GeoMarktprofiel (part of The Data Agency)	★★★★★
MeMoz	★★★★★
Markteffect	★★★★★
LexisNexis Risk Solutions	★★★★★
Netprofiler (part of LevelUp Group)	★★★★★
Digital Power	★★★★★
OrangeValley (part of OrangeValley Group)	★★★★★
Little Rocket	★★★★★
Maxlead (part of Abovo Maxlead)	★★★★★

◀ Geen zes maar tien Analytics bureaus deze keer. Vorig jaar niet vermeld, maar terug in de lijst is **Little Rocket**. **GeoMarktprofiel** (part of The Data Agency), **Markteffect** en **Maxlead** (part of Abovo Maxlead) zijn nieuwe namen in dit overzicht.

► In deze, sinds 2023 nieuwe categorie, zien we dezelfde aanbieders als vorige editie. Nog steeds alleen maar goede en uitstekende waarderungen van 5 en 5,5 sterren, met een verbeterde waardering voor **Bikkelhart** (part of Conclusion) dat van 5,5 naar 6 sterren gaat.

► TRADINGDESK BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Abovo Media (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Matterkind (part of Mediabrands)	★★★★★
Incubeta	★★★★★
Xaxis	★★★★★

◀ Het aantal Tradingdesk bureaus blijft gelijk op vier. **Xaxis** stond vorig jaar niet vermeld. **Matterkind** (part of Mediabrands) gaat van 5 sterren naar 5,5 sterren.

► E-COMMERCEBUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Inventus Online	★★★★★
Bluebird Day (part of Handpicked)	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
HYPR	★★★★★
Code	★★★★★
Yellowgrape	★★★★★
XSARUS	★★★★★
Strix NL	★★★★★
Divide	★★★★★
FRMWRK	★★★★★
Creative CT	★★★★★
Itonomy	★★★★★
VML (formerly Wunderman Thompson Commerce)	★★★★★
Cream	★★★★★
Qlicks	★★★★★
Yellowlab	★★★★★
iO	★★★★★
Kega	★★★★★
Sition	★★★★★
Emico	★★★★★

► UX DESIGN AGENCY

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

►►DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT

BEDRIJF	SCORE
GoodNews (formerly E-sites) (part of Handpicked)	★★★★★
IN10 (part of Handpicked)	★★★★★
VI Company	★★★★★
Think Yellow	★★★★★
WeConnect	★★★★★
WeAreBrain	★★★★★
Nextly (formerly Loyals) (part of Loyals Group)	★★★★★
TRES	★★★★★
Bitfactory	★★★★★
Elevate Digital	★★★★★
4net Interactive (part of Conclusion)	★★★★★
Clever Strategy	★★★★★
GRRR (part of Handpicked)	★★★★★
Arlanet (part of Conclusion)	★★★★★
Digital Natives	★★★★★
NOSUCH (part of NOSUCH Group)	★★★★★
ENRISE	★★★★★
o5omedia	★★★★★
Greenberry	★★★★★
Bravoure	★★★★★
WAUW Creative & Digital Agency	★★★★★
Finalist	★★★★★
Blis Digital	★★★★★
Kaliber	★★★★★
Harborn Digital	★★★★★

(zie het vervolg hiernaast)

►►OPTIMALISATIE BUREAUS

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

◀▶ Met het aantal van 51 vermeldingen in de lijst middelgrote bureaus groeit deze categorie opnieuw. Nieuwe namen in dit overzicht zijn **Fightclub**, **Harborn Digital**, **Maxserv**, **Think Yellow**, **VI Company**, **WAUW Creative & Digital Agency**, **WeConnect** en **Zuid Agency Group** (formerly ZUID Creatives). **Afdeling Online**, **Bravoure** en **Moddit Digital Agency** stonden eerder bij de kleine bureaus. **GoodNews** (formerly E-sites) (part of Handpicked) en **IN10** (part of Handpicked) gaan allebei van 5 naar 6,5 sterren.

▶ **Bright Digital** en **Draad** stonden eerder in dit overzicht. **Conversed.ai** en **Weborama** zijn weer terug, zij hadden eerder nog een vermelding in 2022. **Boldly-XR** (part of Handpicked) wordt opnieuw beter gewaardeerd en stijgt naar 7 sterren, een aantal dat ze ook al in 2022 in de wacht sleepten.

◀ Vijf vermeldingen in dit overzicht, geen nieuwe aanbieders. **WUA!** houdt vast aan de 5 sterren dat het eerder ook al had, **Online Dialogue** behaalt een halve ster meer ten opzichte van vorig jaar: 5,5 sterren.

►►DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT (VERVOLG)

BEDRIJF	SCORE
Zuid Agency Group (formerly ZUID Creatives)	★★★★★
LiveWall (part of United Playgrounds)	★★★★★
Snakeware	★★★★★
freshheads	★★★★★
Afdeling Online	★★★★★
Nerds & Company	★★★★★
Netvlies (part of Conclusion)	★★★★★
Doop	★★★★★
Lab Digital	★★★★★
Gracious (part of Happy Horizon)	★★★★★
AlienTrick	★★★★★
Gravity (part of Loyals Group)	★★★★★
Wirelab	★★★★★
Maxserv	★★★★★
WebNL	★★★★★
Jungle Minds	★★★★★
theFactor.e (part of Conclusion)	★★★★★
Redkiwi	★★★★★
DotControl	★★★★★
Tribal Agency	★★★★★
Lukkien	★★★★★
Moddit Digital Agency	★★★★★
Hoppinger (part of Hoppinger Group)	★★★★★
BURO210	★★★★★
iWink	★★★★★
Fightclub	★★★★★

►►DIGITAL AGENCY SPECIALIZED

BEDRIJF	SCORE
Boldly-XR (part of Handpicked)	★★★★★
Conversed.ai	★★★★★
Sprints & Sneakers	★★★★★
Level Level	★★★★★
Stuurlui	★★★★★
Bright Digital	★★★★★
Draad	★★★★★
RecruitNow	★★★★★
Weborama	★★★★★

DIGITAL AGENCY FULLSERVICE GROOT

BEDRIJF	SCORE
Adwise - Your Digital Brain	★★★★★
The Valley (part of Assist Digital)	★★★★★
Conclusion Experience (formerly 4NG)	★★★★★
INFO	★★★★★
Tomorrow (formerly Edenspiekermann)	★★★★★
NOBEARS (part of NOBEARS Group)	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Triple	★★★★★
TRIMM	★★★★★
Endeavour	★★★★★
Springbok	★★★★★
Macaw	★★★★★
Accenture Song	★★★★★
RIFF	★★★★★
Ordina	★★★★★
De Nieuwe Zaak	★★★★★
Emakina	★★★★★
Incentro	★★★★★
Deloitte Digital	★★★★★
Youwe	★★★★★

DIGITAL DEVELOPMENT AGENCY

BEDRIJF	SCORE
Robot Kittens	★★★★★
Ambrero: Software Innovatie	★★★★★
Lyfter	★★★★★
PAQT.com	★★★★★
Van Ons	★★★★★
rb2	★★★★★
Q42 (part of ARC Arise Consulting)	★★★★★
Innovadis	★★★★★
Poort80 (part of MyBit Group)	★★★★★
Oberon	★★★★★
EnoRm.	★★★★★
DIJ	★★★★★

CREATIVE PRODUCTION AGENCY

BEDRIJF	SCORE
NO TOMATO	★★★★★
Random Studio	★★★★★
Tosti Creative	★★★★★
DPDK	★★★★★
Media.Monks	★★★★★

◀ In de categorie grote bureaus twintig vermeldingen. **De Nieuwe Zaak** stond eerder bij de middelgrote bureaus, **RIFF** is terug in het overzicht na 2020. **Adwise - Your Digital Brain** heeft al drie jaar achter elkaar 5,5 sterren. Ook **INFO** is al drie jaar stabiel met het aantal van 5 sterren. **Tomorrow** (formerly Edenspiekermann) doet het al vier jaar op 5 sterren.

▶ In aantal is deze categorie bijna net zo groot als de vorige editie, maar wel met de nodige nieuwe namen: **otog Values-Driven Creativity**, **3110**, **Afix**, **Digital Growth Agency**, **On Your Marks** (formerly TDE) (part of Handpicked) heeft opnieuw niet minder dan 7 sterren, net als de twee jaren hiervoor.

◀ In deze categorie zien we na de opsplitsing uit digital production drie bekende namen terug, aangevuld met acht nieuwe aanbieders. **Robot Kittens** gaat van 5,5 sterren vorig jaar naar 7 sterren in 2024. De andere twee die eerder vermeld werden, zijn **Q42** (part of ARC Arise Consulting) en **rb2**.

▶ Deze categorie vermeldt nu zes aanbieders, waarvan er twee niet eerder voorkwamen in de overzichten: **&.agency** en **Talpa Social**. **Femmefab** is sinds 2021 weer terug in de lijst, met 4,5 sterren.

◀ In deze door opsplitsing nieuwe categorie zes namen, waarvan er vier eerder al vermeldingen hadden. **MediaMonks** kent elk jaar sinds 2018 een vermelding. **Random Studio** is terug in het overzicht na 2019, **DPDK** na 2020. Nieuw zijn **NO TOMATO** en **Tosti Creative**.

DIGITAL AGENCY FULLSERVICE KLEIN

BEDRIJF	SCORE
On Your Marks (formerly TDE) (part of Handpicked)	★★★★★
Wemessage	★★★★★
Morrow	★★★★★
Scherp Online	★★★★★
PUURPXL	★★★★★
Nedbase	★★★★★
Digital Impact	★★★★★
3110	★★★★★
BlueElevation (part of OrangeValley Group)	★★★★★
Stimmt (part of Loyals Group)	★★★★★
Maatwerk Online	★★★★★
Axendo	★★★★★
Goeiezaak.com	★★★★★
Flink	★★★★★
Afix	★★★★★
otog Values-Driven Creativity	★★★★★
Verve (part of United Playgrounds)	★★★★★
Elephant (part of the HERD group)	★★★★★
OrangeTalent	★★★★★
Limesquare	★★★★★
Digital Growth Agency	★★★★★
Partout digital	★★★★★
Cube	★★★★★
Dutchwebdesign	★★★★★
eResults	★★★★★
B&S Media	★★★★★
Internetmarketing	★★★★★

INFLUENCER MARKETING BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Hulc	★★★★★
&.agency	★★★★★
Femmefab	★★★★★
Talpa Social	★★★★★
Friends of the Brands	★★★★★
LinkPizza	★★★★★

➔DIGITAL AGENCY ONLINE CAMPAIGN

BEDRIJF	SCORE
Weekend Creative Agency (part of Handpicked)	★★★★★
Energize	★★★★☆
Wayne Parker Kent	★★★★☆
code d'azur	★★★★☆
Born05 (part of Ace)	★★★★☆
Pünktlich (a P3 Agency)	★★★★☆
DDB Unlimited	★★★★☆
Woedend!	★★★★☆
Dentsu Creative Amsterdam	★★★★☆
(part of dentsu)	★★★★☆
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★☆
Dept	★★★★☆
Havas Lemz B Corp	★★★★☆
ZIGT	★★★★☆

◀ **Wayne Parker Kent** is de enige nieuwe naam in dit overzicht. **Weekend Creative Agency** (part of Handpicked) was vorig jaar nieuw met 6,5 sterren, en behoudt dit aantal ook.

▶ **effectgroep*** is een nieuwe naam in dit overzicht. **Bambuu** stond eerder vermeld bij de kleine bureaus, evenals **Increase**. **SalesWizard** is terug in de lijst, met hetzelfde aantal sterren als in 2022. **Gladiator** stond eerder in 2019 vermeld, toen als Gladior online marketing. **Blauwe Monsters** (part of Conclusion) krijgt er voor het tweede jaar op rij een halve ster bij en gaat naar 5 sterren.

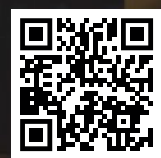
➔DIGITAL MARKETINGBUREAUS MIDDELGROOT

BEDRIJF	SCORE
Gradient (part of Label34)	★★★★★
Bambuu	★★★★☆
Fingerspitz (part of Handpicked)	★★★★☆
effectgroep*	★★★★☆
SalesWizard	★★★★☆
Blauwe Monsters (part of Conclusion)	★★★★☆
Tomorrowmen	★★★★☆
Brandfirm	★★★★☆
Increase	★★★★☆
MvH Media	★★★★☆
Fosby	★★★★☆
Make Marketing Magic	★★★★☆
Traffic Today	★★★★☆
Pink Marketing (a P3 Agency)	★★★★☆
Team Nijhuis	★★★★☆
AdResults	★★★★☆
Gladiator	★★★★☆
Seeders	★★★★☆

transip
internet voor elk idee.

Jouw zaak, goed geregeld
Realiseer je ideale website met 50% korting.

transip.nl/voordeelbundel



Digital marketingbureaus In deze editie van Emerce 100 zien we minder grote verschuivingen in aantallen dan vorig jaar. Deze keer twaalf grote (vorig jaar zestien, daarvoor vijftien), achttien middelgrote (vorig jaar negentien, in 2022 waren dat er vijftien) en dertig kleine (vorig jaar 31, in 2022 negentien) bureaus.

► Het overzicht van de grote bureaus is iets ingekrompen. De namen die nu vermeld staan, stonden er vorig jaar ook al in. **Reprise** (part of Mediabrands) pakt er een halve ster bij en gaat van 4 weer naar 4,5 sterren.

►DIGITAL MARKETINGBUREAUS KLEIN

BEDRIJF	SCORE
Leadscope (part of LevelUp Group)	★★★★★
DoubleSmart	★★★★★
New Sales Company (NSC)	★★★★★
Multiply	★★★★★
Olifant Media	★★★★★
Conversive (part of Linehub)	★★★★★
NeoSEM	★★★★★
YourFellow	★★★★★
Ranking Masters	★★★★★
DGTLbase	★★★★★
TO BE FOUND	★★★★★
LEQUAL	★★★★★
Semwerkt!	★★★★★
RED Online Marketing	★★★★★
LeadLogic	★★★★★
Anglers	★★★★★
Grow Up Digital	★★★★★
Wind Mee online marketing (part of Zuiver Group)	★★★★★
Brandmerck	★★★★★
eRocket	★★★★★
DEA.Amsterdam	★★★★★
Online Marketing Bureau Stramark	★★★★★
Online Klik	★★★★★
Heers	★★★★★
The Next Ad	★★★★★
Bureau Strak	★★★★★
Rocket Digital (part of Tomorrowmen™)	★★★★★
Copper IM (part of OrangeValley Group)	★★★★★
BlooSEM	★★★★★
Leadsr	★★★★★

◀ Het aantal kleine bureaus blijft enorm met 30 vermeldingen. **Anglers, Bureau Strak, New Sales Company (NSC), The Next Ad, Wind Mee online marketing** (part of Zuiver Group) en **YourFellow** zijn deze keer de nieuwe binnenkomers. **Conversive** (part of Linehub) was in 2021 nog vermeld met 5 sterren, **DoubleSmart** in 2022 met 6 sterren. **Ranking Masters** gaat van 4 naar 5,5 sterren, **Online Klik** en **eRocket** van 4,5 naar 5 sterren.

► Ging het aantal social en content bureaus vorig jaar al van tien naar veertien vermeldingen, nu zijn het er achttien. **AM Beyond*** (part of Abovo Maxlead), **Home** (formerly Hammerfest) en **Henry Handsome** (part of Label34) zijn nieuwe namen in dit overzicht. **Presenter** stond er eerder in 2017 in, **SOCIAL.INC** in 2021.

►DIGITAL MARKETINGBUREAUS GROOT

BEDRIJF	SCORE
Netprofiler (part of LevelUp Group)	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Reprise (part of Mediabrands)	★★★★★
Artefact	★★★★★
SDIM	★★★★★
OrangeValley (part of OrangeValley Group)	★★★★★
Maxlead (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
iClicks	★★★★★
Yonego	★★★★★
Greenhouse	★★★★★
Traffic Builders (an Unbound Agency)	★★★★★
Dept	★★★★★

►SOCIAL EN CONTENT BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Henry Handsome (part of Label34)	★★★★★
Vertigo 6 (part of Happy Horizon)	★★★★★
AM Beyond* (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
C2B	★★★★★
Somention	★★★★★
WeDigital	★★★★★
Home (formerly Hammerfest)	★★★★★
Presenter	★★★★★
GoSpooky	★★★★★
Yune (part of Mediabrands)	★★★★★
iO	★★★★★
The Best Social	★★★★★
Dorst&Lesser	★★★★★
Blauw Gras (part of Ace)	★★★★★
Wavemaker	★★★★★
Boomerang Agency (part of Publicis Groupe)	★★★★★
SOCIAL.INC	★★★★★

MARKETING AUTOMATION BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Penfield Digital (part of Assist Digital)	★★★★★
PI Marketing (part of LevelUp Group)	★★★★★
Bookerz Marketing Automation	★★★★★
Ematters	★★★★★
Deployteq	★★★★★
100procent (formerly 100%email) (part of United Playgrounds)	★★★★★
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★★
RapidSugar	★★★★★
Springbok	★★★★★

ANIMATIES & INFOGRAPHICS AGENCIES

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

BUREAUGROEPEN

BEDRIJF	SCORE
Label34	★★★★★
Handpicked	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Assist Digital	★★★★★
LineHub	★★★★★
LevelUp Group	★★★★★
Conclusion Experience	★★★★★
MyBit Group	★★★★★
Loyals Group	★★★★★
Spotler Group	★★★★★
NOSUCH Group	★★★★★
Abovo Media	★★★★★
MediaBrands	★★★★★
United Playgrounds	★★★★★
Candid Platform	★★★★★
Zuiver Group	★★★★★
OrangeValley Group	★★★★★
Ace	★★★★★
dentsu	★★★★★
Publicis Groupe	★★★★★
Hoppinger Group	★★★★★

► In deze vorig jaar nieuwe categorie drie nieuwe namen: **1Camera**, **GIG creative film production** en **Kaaps Film**. **Viduate** (part of Happy Horizon) behaalt opnieuw het hoge aantal van 6,5 sterren.

◀ De lijst Marketing automation bureaus bevat dezelfde bureaus als vorig jaar, plus één: **Bookerz | Marketing Automation**, dat met een waardering van 5,5 sterren binnenkomt. **Deployteq** en **Merkle Nederland** (part of dentsu) gaan van 4 naar 4,5 sterren, **Penfield Digital** (part of Assist Digital) gaat van 5,5 naar 6 sterren.

► Van de zes vermeldingen in deze categorie zijn er twee nieuw: **Elements** en **Unlock** (formerly E-sites) (part of Handpicked). **Move Agency**, eerder onder de naam Move4Mobile, gaat van 4,5 sterren vorig jaar naar 6 sterren nu. **The Mobile Company** (part of Apadmi) heeft voor het derde jaar achtereen 5,5 sterren.

◀ In deze nieuwe categorie vijf bureaus. **Cooler Media** was eerder in de overzichten te vinden als digital agency specialized en behaalt een halve ster meer ten opzichte van vorig jaar.

► Opnieuw vijftien vermeldingen in deze categorie. **EssenceMediaCom** stond nog niet eerder in dit overzicht, **Zenith** (part of Publicis Groupe) is terug na twee jaar zonder vermelding. **Abovo Media** (part of Abovo Maxlead) gaat van 4,5 naar 5,5 sterren. **Havas Media** en **Initiative** (part of Mediabrands) hebben allebei voor het derde jaar achtereen 4,5 sterren.

◀ Vorige editie waren er twintig vermeldingen, nu 21, waarbij **Abovo Media**, **MyBit Group** en **Label34** nieuw zijn. **Assist Digital** haalt een halve ster meer binnen dan vorig jaar en gaat naar 5,5, evenals **LineHub**. **Handpicked** wordt voor het derde jaar achtereen met 6 sterren gewaardeerd.

VIDEOBUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Viduate (part of Happy Horizon)	★★★★★
Kaaps Film	★★★★★
GIG creative film production	★★★★★
1Camera	★★★★★
Visser Media & Design	★★★★★
VideoAgency	★★★★★

MOBILE BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Unlock (formerly E-sites) (part of Handpicked)	★★★★★
Move Agency	★★★★★
YipYip	★★★★★
The Mobile Company (part of Apadmi)	★★★★★
IceMobile	★★★★★
Elements	★★★★★

MEDIABUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Abovo Media (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Universal Media (part of Mediabrands)	★★★★★
Mediaplus (part of House of Communication)	★★★★★
Havas Media	★★★★★
Zuiver Media (part of Zuiver Group)	★★★★★
M2 OC (formerly M2Media/Online Company) (part of Candid Platform)	★★★★★
OMD Nederland	★★★★★
EssenceMediaCom	★★★★★
STROOM (part of Candid Platform)	★★★★★
Initiative (part of Mediabrands)	★★★★★
ZIGT Mediabureau	★★★★★
Zenith (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Mindshare	★★★★★
Starcom (part of Publicis Groupe)	★★★★★



SAMEN BOUWEN WE AWESOME WEBSH*T

Noem ons mad scientists, tech geeks of WordPress Jedi. We zijn gedreven in wat we doen: Bouwen, onderhouden en optimaliseren van websites, webshops en online gekkigheid.



📍 lyfter.service

🌐 lyfter.nl

📍 Steenbergse

CoreConnect

Take your e-commerce to a composable future

CoreConnect zorgt ervoor dat je composable e-commerce platform binnen no-time live gaat en biedt je de vrijheid om zelf de beste software te kiezen die je bedrijf nodig heeft.

Meer info? Kijk op www.rb2.nl/coreconnect



Het is alweer zo'n tien jaar geleden dat **Loes Daniels** zich samen met **Jorik Schröder** op de giftcard-industrie stortte. Inmiddels staat er een bedrijf met verschillende labels, zoals **Hotelgift**, **Flightgift** en **Activitygift**, dat met succes online cadeaubonnen verkoopt.

“Je moet je cultuur dagelijks blijven voeden.”





‘Het is alsof we Super Mario Land spelen’



**LOES
DANIELS**

Functie
Medeoprichter
Experiencegift

Opleiding
MSc Finance &
Investments,
Erasmus University

Het succes van Experiencegift komt volgens Daniels mede door een wereldwijd aanbod (zo is een hotelbon bij ruim 750.000 hotels te verzilveren) en de mogelijkheid om een giftcard te personaliseren, zoals het toevoegen van teksten en foto's. Dit laatste klinkt wellicht als iets kleins, maar is belangrijk, benadrukt Daniels.

Het bedrijf telt tegenwoordig zo'n zestig medewerkers, waarvan de helft in Athene zit – waaronder de service-afdeling. De overige collega's werken vanuit Amsterdam. Qua omzet blijken het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië het belangrijkste, gevolgd door andere westerse landen, zoals Duitsland, Frankrijk en Zwitserland. Nederland is sinds de start relatief klein gebleven. “Nederlanders geven elkaar niet zo gauw dure cadeaus, dus daar richten we ons niet zozeer op.”

Cruciaal in de aanloopjaren was het binnenhalen van kritieke massa. Wat gelukt is door samenwerkingen aan te gaan met grote (hotel)ketens en tussenpersonen. Die laatste vertegenwoordigen bijvoorbeeld een paar duizend boetiekhotels. Al deze partijen worden aangesloten op het door Experiencegift zelf ontwikkelde techplatform. “Dat is *tech heavy*, maar zo kunnen we bijvoorbeeld real-time in de reserveringssystemen van de hotels boeken”, illustreert Daniels.

TE FLUFFY

Het bedrijf, alsook Daniels, zelf maakte in de techsector al gauw naam met rappe groei. Zo verdrievoudigde de omzet in de begintijd jaarlijks, meldde het bedrijf in 2019 een resultaat van 12 miljoen euro en eindigde de teller in 2022 op 25,7 miljoen. Sindsdien worden er geen cijfers meer gedeeld, maar groei is nog steeds een belangrijke drijfveer. Binnen vijf jaar wil Daniels namelijk de unicorn-

status behalen. Waar die groeidrang vandaan komt?

“We hebben het er wel vaak over dat we het bedrijf zien als het spelen van Super Mario Land: je gaat telkens naar een nieuw level met nieuwe uitdagingen en lessen.”

En dat betekent dat je ook weleens een level teruggezet wordt. Niet alleen tijdens de coronapandemie. In 2017 werd bijvoorbeeld zonder te testen een nieuwe website gelanceerd, waarna de omzet plotsklaps terugviel, blikte Daniels terug. De site met duidelijke USP's werd voorzien van een 'marketingsausje', gericht op gevoel en beleving: iemand een herinnering cadeau doen. “Als je voor het eerst op de site kwam, had je geen idee wat je nu eigenlijk kocht. We hadden het veel te *fluffy* gemaakt”, verklaart ze. En dus zijn veel componenten van de oude website teruggebracht.

Dat sleutelen gebeurt altijd in-house. Zoals eerder gesteld, is de tech-stack zelf ontwikkeld. “Dat maakt ons gewoon snel, flexibel en schaalbaar”, luidt Daniels' nuchtere antwoord. Het zorgt er volgens haar voor dat er snel nieuwe stappen en concepten gelanceerd kunnen worden. “Dat lukt niet als je afhankelijk bent van een derde partij. Dan beland je op de backlog. Terwijl we nu een *time to market* van enkele maanden hebben.” In het licht daarvan wordt er binnen afzienbare tijd een nieuwe propositie gelanceerd, die losstaat van giftcards. “Wel in de traveltech-hoek, maar onder een andere naam”, stipt Daniels kort aan. Verdere info blijft nog onder de pet.

ONTSPOREN

Opmerkelijk is dat Experiencegift zich vanaf de start op eigen kracht heeft ontwikkeld (lees: zonder venture capital). Enige tijd 'bootstrappen' was daar zeker

voor nodig, maar naar eigen zeggen was het bedrijf “snel goed winstgevend”. Toch zijn er wel gesprekken geweest met investeerders. “We hebben het geld nooit nodig gehad, maar het leek me vanwege de kennis bij vc’s wel interessant. Zodat we nog sneller zouden kunnen groeien.” Achteraf is ze echter blij het nooit te hebben doorgezet. “Juist doordat we nooit iets met een investeerder hebben hoeven afstemmen, hebben we snelheid kunnen maken.” En de ervaring met de mogelijke toegevoegde waarde was ook niet wat ze ervan had verwacht. In het begin werden er gouden bergen voorgehouden, schetst Daniels. Het klonk als de accelerator die ze nodig had, maar in gesprek vier, toen het over visie ging, bleek dat de geldschietter een totaal ander beeld en doel voor ogen had. “We hoorden dat we de nieuwe Booking.com zouden worden, maar dat willen wij helemaal niet. Wij hebben een heel andere propositie: we zijn een giftcardbedrijf. En willen daarin de gaafste zijn. Dan ben je ineens bezig met het overtuigen van investeerders in plaats van ondernemen.” Nu het bedrijf steeds verder zijn scale-upfase ingaat, gaat er veel aandacht uit naar het behouden van de bedrijfscultuur. Iets wat – zonder overdrijven – dagelijks aandacht vergt, stelt Daniels. Wie dagelijks in zijn bedrijf is, zal het wellicht niet gelijk merken, maar nadat ze om privéredenen enkele maanden afwezig was, zag ze duidelijk verschil. “Mijn compagnon moest ineens alles zelf doen, dus ook heel veel brandjes blussen. Dan is cultuur toch iets dat vrij snel ontspooit.” Dat moet je dan weer even een flinke zet geven, wil ze maar zeggen. “Je moet het echt dagelijks blijven voeden.”

HARDE LES

Als online pure player verbaast het niet dat ook de marketing volledig online verloopt. Het zwaartepunt ligt daarbij op Instagram, maar de activiteiten via YouTube en TikTok groeien. Van “gewoon iets proberen” naar een vaste medewerker ervoor aannemen, zegt Daniels over die laatste. “We zien dat niet iedereen er succes mee kan behalen en willen het professionaliseren.” Het gaat daarbij ook om keuzes maken, voegt ze toe. Als er op een bepaald platform veel valt te behalen, is zo’n keuze snel gemaakt. “Als een betaalde post meer oplevert dan een leuke carousel-post, dan steek je het extra uur natuurlijk in die betaalde post.” Maar toch: hoewel de nadruk op paid ligt, speelt organisch een steeds prominentere rol. “Dat is toch wel je etalage. Die moet je op orde houden. We kunnen nog flink groeien in *organic sales*.”

De wisselende berichten over de economische vooruitzichten leiden niet tot zorgen. De coronapandemie heeft aangetoond dat haar bedrijf zich snel kan aanpassen, stelt Daniels. Toen reizen aan banden werd gelegd, klapte

‘DE MENSEN DIE WIJ ZELF HEBBEN OPGELEID, ZIJN HET SUCCESVOLST BINNEN ONS BEDRIJF’

de omzet met tachtig procent in, maar konden ook de marketingkosten worden geminimaliseerd. “We hebben die tijd vooral gebruikt om onze interne processen strak te trekken, zoals het implementeren van een HR-systeem. Als je snel groeit, groeien niet altijd al je processen op de meest efficiënte manier met je mee.” Haar consultancy-achtergrond – met name het begeleiden van fusies en overnames – komt daarbij van pas. “Het helpt dat ik weet welke afdelingen je bij welke schaal van je bedrijf moet hebben.” Neemt niet weg dat het uitbouwen van het bedrijf vrij recent nog een harde les opleverde. Experiencegift nam in korte tijd veel seniormensen aan, maar binnen enkele maanden vielen er relatief veel af. Senioriteit is niet per definitie beter, ziet Daniels nu. Een stevig cv kan ook een bepaalde visie meebrengen die niet bij de organisatie past. “De mensen die wij zelf hebben opgeleid, zijn het succesvolst binnen ons bedrijf. We kunnen nu met minder mensen meer doen.”

Vooruitkijkend komt toch de omzet weer ter sprake. Die moet dit jaar namelijk worden verdubbeld. Door onder andere de opening van een kantoor in het VK, de lancering van Traingift (een giftcard voor treinreizen) en verdere groei in bestaande markten. Het bedrijf schat dergelijke groeikansen volgens Daniels in op basis van marktonderzoek én gevoel. Zo ligt er in de enorme Amerikaanse markt nog veel ruimte, maar staat ook het Midden-Oosten op de radar. “We hebben best veel orders uit de Emiraten, dus pakken we die nu ook mee in campagnes.” Op een vergelijkbare manier is ook Italië in beeld gekomen, dat in het Engels al tractie liet zien en nu in de eigen taal bediend zal worden. Een goed voorbeeld van de combinatie data en gevoel, meent Daniels. “Een hele site in het Arabisch maken, is toch een stuk complexer dan in het Italiaans.” En zo zijn er nog heel wat zetten te doen. Het tienjarig jubileum is voor Daniels, in tegenstelling tot heel wat andere ondernemers, geen reden om de zinnen op een ander avontuur te zetten. Om terug te grijpen op Super Mario Land: “Ik denk dat we nu ongeveer bij level 15 zijn en ik wil nog wel door tot level 30.” ■

CONCLUSION
EXPERIENCE

We grow digital business

conclusionexperience.nl

Strategy & Transformation.

Een plan om digitaal te versnellen of transformeren.

Design & Experience.

Breng je klanten dichterbij met een geoptimaliseerde klantreis.

Technology & Development.

Digitale oplossingen waarmee jij eruit springt.

Content & Creative.

Laat jouw merk opvallen met content die een verhaal vertelt.

Performance & Marketing.

Slim groeien door aan de juiste knoppen te draaien.

02

E-BUSINESS SERVICES

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

►►CONSULTANTS

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

◀ Bij de Consultants geen wijzigingen in aantallen en aanbieders. De waarderings gaan zeer gelijk op met alle 4,5 sterren, en twee 5 keer sterren. **Deloitte** heeft al voor het vijfde jaar achter elkaar 4,5 sterren, **Bain & Company** voor het derde jaar.

▶ Opnieuw twaalf vermeldingen, net als 2022. **Homerr** is nieuw in de lijst, **Budbee** kende vorig jaar geen vermelding. **GLS** en **DPD** zetten hun zeer constante scores sinds 2016 door: opnieuw 4,5 sterren.

►►FULFILMENT VERZENDING

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

►►FULFILMENT WAREHOUSING

BEDRIJF	SCORE
Hexspoor e-fulfilment	★★★★★
Monta	★★★★★
Ingram Micro Commerce & Lifecycle Services	★★★★★
PostNL	★★★★★
Katoen Natie	★★★★★
Bleckmann	★★★★★
Active Ants	★★★★★
Salesupply	★★★★★

◀ Bij deze categorie geen echt nieuwe namen, wel aanbieders die weer terug in het overzicht komen. **Hexspoor e-fulfilment** stond in 2021 voor het laatst vermeld (met 5,5 sterren), Salesupply in 2022. **Ingram Micro Commerce & Lifecycle Services**, **Katoen Natie** en **PostNL** behouden alle drie hun 5 sterren van vorig jaar.

▶ Dezelfde aanbieders als vorig jaar. En slechts kleine verschillen in sterren-aantallen. Waardoor **LOI** en **NTI** al vijf jaar achter elkaar 4,5 sterren hebben en **NCOI** drie jaar.

►►OPLEIDINGEN & TRAININGEN

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

IT: CLOUD SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Alumio	★★★★★
SoftwareONE	★★★★★
Microsoft Azure	★★★★★
IBM Cloud	★★★★★
Google Cloud Platform	★★★★★
Amazon Web Services	★★★★★
routIT	★★★★★
Leaseweb	★★★★★
Uniserver	★★★★★
Sentia	★★★★★

IT: MANAGED SERVICE PROVIDERS

BEDRIJF	SCORE
Dell	★★★★★
Cognizant	★★★★★
Intermax	★★★★★
IT Synergy	★★★★★
HP Enterprise	★★★★★
Atos	★★★★★
Mijndomein	★★★★★
Solvinity	★★★★★
Accenture	★★★★★
Ilionx	★★★★★

IT: TELECOMMUNICATIONS SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Voys	★★★★★
Orange Business Services	★★★★★
KPN	★★★★★
Ericsson	★★★★★
VodafoneZiggo	★★★★★
Fujitsu	★★★★★
Huawei	★★★★★
BT	★★★★★
Odido (formerly T-Mobile)	★★★★★

IT: OUTSOURCING COMPANY

BEDRIJF	SCORE
CC.Talent (formerly CodingChiefs)	★★★★★
Moqod	★★★★★
EPAM	★★★★★
Capgemini	★★★★★
Arvato Systems	★★★★★
Siemens	★★★★★

▶ De categorie Hosting shared & managed is opgesplitst in Managed hosting en VPS hosting. Dat resulteert bij VPS hosting in een lijstje bekende namen op. **Argaweb** was eerder in 2022 vermeld. De andere drie aanbieders stonden vorig jaar ook in de lijst. **STRATO** gaat van 4,5 naar 5 sterren.

◀ **Alumio** is nieuw in deze categorie, **Sentia** staat na een jaar zonder vermelding weer in het overzicht. **IBM Cloud** en **SoftwareONE** hebben een halve ster gewonnen ten opzichte van vorig jaar.

▶ Na splitsing van Hosting shared & managed staan er acht aanbieders in de lijst van aanbieders Managed hosting. **Exonet**, **iXL Hosting** en **Savvii** zijn nieuwe namen in het overzicht. **Hostnet** en **Hypernode** hebben hetzelfde aantal sterren als vorig jaar.

◀ **IT Synergy** stond niet eerder vermeld. **Accenture**, **Cognizant**, **Dell** en **Mijndomein** worden alle een halve ster beter gewaardeerd dan vorig jaar.

▶ In de Payment methods zien we slechts minimale verschuivingen bij dezelfde aanbieders als vorig jaar, met hier en daar een halve ster minder.

◀ De daling van negen naar zes aanbieders van vorig jaar wordt weer tenietgedaan. **Fujitsu** en **Orange Business Services** zijn terug in het overzicht, aangevuld met **Voys**. Wat aantallen sterren betreft is er ook niets veranderd ten opzichte van vorig jaar.

▶ **Buckaroo** houdt voor het derde jaar vast aan 5 sterren.

◀ **Arvato Systems** en **CC.Talent** (formerly CodingChiefs) zijn bekende namen in dit overzicht, terug sinds 2020, respectievelijk 2022.

VPS HOSTING

BEDRIJF	SCORE
Argaweb	★★★★★
STRATO	★★★★★
Yourhosting	★★★★★
TransIP	★★★★★

MANAGED HOSTING

BEDRIJF	SCORE
Hypernode	★★★★★
iXL Hosting	★★★★★
Exonet	★★★★★
True	★★★★★
Hostnet	★★★★★
Vimexx	★★★★★
Antagonist	★★★★★
Savvii	★★★★★

PAYMENT METHODS

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

PAYMENT SERVICE PROVIDERS

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



F.i.

ood
mo

‘Community’s bepalen het succes’

De podcastindustrie is verre van nieuw, maar lijkt al een tijdje bezig met een tweede jeugd. Met luisteraars die inmiddels gewend zijn aan betalingsmodellen. “Verdienmodellen worden steeds breder getrokken”, stelt **Florentine Vos**, Country Manager van **Podimo**.



**FLORENTINE
VOS**

Functie
Country Manager
Podimo

Opleiding
Propedeuse
Communicatie-
wetenschappen
University of
Amsterdam

In 2022 deed het Deense Podimo zijn intrede in de Nederlandse markt na overname van Dag en Nacht Media. Om ons land vervolgens kennis te laten maken met een reclamevrij, premium audioabonnement op een grote collectie exclusieve podcasts en audioboeken. Waarbij het succes van die eerste het tweede nogal overschaduwde.

De podcastindustrie is verre van nieuw, maar is al een tijdje bezig met een tweede jeugd. “Eigenlijk is het al heel lang hetzelfde. Alleen het voelt nieuw, omdat het in een hele korte tijd heel veel mensen heeft bereikt”, aldus Vos, refererend aan de katalyserende werking van de coronapandemie. De luistercijfers liepen in die periode rap op, maar zoals ook bij e-commerce vond er nadien een correctie plaats in de markt. Cijfers van de tiende Podcast Monitor van Markteffect laten echter zien dat podcasters zich inmiddels weer mogen verheugen op groei. Inmiddels luistert 48 procent van de Nederlanders wel eens naar een podcast. In 2019, toen Markteffect startte met zijn metingen, was dat nog 25 procent. Vos: “Uiteindelijk concurrer je met de tijd die een gebruiker aan andere dingen besteedt. Op het moment zie je dat er heel veel tijd wordt doorgebracht op Instagram en TikTok. Die tijd kan iemand ook spenderen aan een luistermoment.”

Opvallend aan het onderzoek door Markteffect is echter dat jongeren steeds meer podcasts luisteren. Een mogelijke verklaring is volgens Vos dat makers steeds vaker een community bouwen rond hun podcast en andere media-uitingen. Luisteraars willen betrokken zijn en deel uitmaken van een groter geheel. Hier is dat wellicht nog zo sterk zichtbaar, maar in de Verenigde Staten al wel, stelt ze. “Daar luistert bijna de helft van de jongeren naar podcasts. Die kant gaat het hier ook op.” Hoewel er dus een eigen ecosysteem wordt opgetuigd, blijven sociale media cruciaal voor het succes van podcasts. Een beproefde methode is om podcasts op te nemen met video, waardoor het mogelijk is om korte elementjes daaruit te knippen om uit te serveren via sociale media. Dat geeft potentiële luisteraars een goed idee van de inhoud en maakt nieuwsgierig naar meer, is Vos’ ervaring. Als iemand meerdere keren een bepaalde ‘snippet’ voorbij ziet komen, raakt hij wel benieuwd. “Dat werkt voor ons goed om een nieuw publiek te bereiken.”

BETALEN

Het is niet voor het eerst dat Vos bij een Scandinavisch mediabedrijf werkt. In 2010 kwam ze, toen ze al in Zweden woonde, op het hoofdkantoor van Spotify in Stockholm te werken om mee te helpen met de lancering van de online muziekdienst in Nederland. “Op mijn derde dag zat ik drie uur lang in de studio om alle Nederlandse audio commercials op te nemen, omdat ik de enige was die Nederlands sprak”, blikt ze terug. Hoe ‘hacky’ nieuwe zaken toen aangepakt werden (“best wel onprofessioneel soms”) is haar altijd bijgebleven. Maar de potentie van audio on demand was voor haar overduidelijk.

Nadien woonde en werkte ze jaren in Kenia, om zo’n twee jaar geleden bij Podimo weer in de Nederlandse klei te aarden. Naar eigen zeggen is het haar taak om



Podimo dé plek te maken voor gesproken content. Lokale content aanbieden, moet daarbij als extra troef gelden. “Nederlands gesproken, geproduceerd door Nederlandse makers”, benadrukt Vos. “Dat wij de plek zijn waar het gesproken wordt, gevonden wordt en geconsumeerd wordt.”

Een belangrijke keuze is dat Podimo naast vrije content ook exclusieve content selecteert waar luisteraars toegang toe krijgen en zonder reclame kunnen luisteren door betalend abonnee te worden. Abonnees betalen een bijdrage vanaf 6,99 euro per maand en krijgen daarvoor toegang tot alle aanwezige media zonder ‘gestoord’ te worden door reclames. “Je kunt betalen met je oren, door naar advertenties te luisteren. Bij ons koop je dit af door een maandelijks bedrag te betalen”, licht Vos toe.

Afgaand op de meest recente Podcast Monitor van Markteffect neemt de bereidheid om te betalen voor podcasts toe. Inmiddels heeft vijftien procent van de luisteraars wel eens betaald voor het luisteren (was twaalf procent in mei 2023) en men lijkt hier (gelukkig) erg enthousiast over; liefst tachtig procent van de mensen die betaald heeft, is daar (zeer) tevreden over. En bijna twee derde van de luisteraars zou willen betalen als hun favoriete podcast alleen nog maar tegen betaling te beluisteren zou zijn.

POLITIEK

Aan Podimo de taak om steeds nieuwe makers aan boord te krijgen en de hoeveelheid content uit te breiden. Daarbij helpt het dat het bedrijf eind vorig jaar nog 44 miljoen euro aan nieuw groeikapitaal ophaalde – wat wel verdeeld moet worden over de zeven markten waarin Podimo actief is. Het gros van dat geld vloeit volgens Vos richting productontwikkeling. Een van de pijlers is de gebruiksvriendelijkheid van de app te vergroten. Voorbeelden hiervan zijn het uitrollen van een nieuwe startpagina en het toevoegen van conversational search. Daarnaast moet het voor makers eenvoudiger worden om met behulp van het platform community’s te bouwen. Door interactie tussen luisteraar en makers te faciliteren. “De community bepaalt uiteindelijk het succes”, aldus Vos.

Qua inhoud zijn al een tijdje ‘chatcasts’ en True Crime flink in trek en blijken politieke podcasts in opkomst.

Daarnaast is Podimo comedy aan het uitbreiden en ligt er ruimte voor verticals als psychologie en ouderschap. “Door de mondiale ontwikkelingen voel je wel dat mensen behoefte hebben aan een escape. Even weg gaan van wat er allemaal aan nieuws is.”

Neemt niet weg dat er volgens Vos juist ook steeds meer snelheid en daarmee actualiteit in producties komt. Door de manier waarop Podimo content maakt – het profileert zich als full-service contentproductiehuis – kan het snel reageren op actualiteiten, meent ze. “Dat hebben we heel sterk gezien rondom de verkiezingen met onze politieke podcast. Eigenlijk konden we op het moment dat er nieuws was meteen die avond er een item over maken. De Zelfspodcast praat nu ook echt over actualiteiten en POM (van Alexander Klöpping en Ernst-Jan Pfauth over media en technologie, red.) heeft dat ook aangepast.” Sterker nog: sinds enige tijd is er het nieuwsformat Headlines, waarbij in de ochtend bondig het nieuws wordt doorgenomen. Die korte snippets worden goed beluisterd, stelt Vos. “Naar gelang de behoefte pakken luisteraars er daarna hun favoriete podcast bij voor meer diepgang.”

INTIMITEIT

Zoals gesteld, hanteert Podimo het *direct to creator*-model, één van de drie gangbare verdienmodellen binnen podcasting. Buiten dat zijn er het veelgebruikte en nog steeds groeiende advertentiemodel en een hybride model, waarbij luisteraars directe betalingen doen aan één maker. Kijkend naar de markt verwacht Vos dat deze verdienmodellen de komende tijd vaker aangevuld zullen worden met inkomstenstromen van buiten podcasting. “Het gaat veel breder getrokken worden. Dat een podcastformat ook een televisieformat wordt en vice versa.”

Evengoed zit merchandising in de lift en worden er vaker live events opgezet. Vos noemt het voorbeeld van de Bankzitters: een groep zingende jonge makers die furore maakte op YouTube, inmiddels een samenwerking met Podimo heeft voor een exclusieve podcast en volgend jaar in januari zijn tienjarig jubileum viert met een drietal shows in Ziggo Dome. “Wij hebben een exclusiviteitscontract met hen voor de distributie van hun podcast-content. Ze zijn vrij om er dingen omheen te doen.” Of in dergelijke aanvullende zaken ook een toekomst ligt voor Podimo wordt niet gelijk bevestigd. “De behoefte aan live events groeit. Soms faciliteren wij producties, andere keren doen makers dit zelf. Dat gaat in goed overleg.” En, terug naar podcasting, het hoeft ook niet altijd groots. “Uiteindelijk is podcasting een heel intiem medium. Gasten voelen zich er prettig en op hun gemak, waardoor ze misschien makkelijker dingen delen. Dus die veiligheid wil je behouden.” ■

‘Podcast blijft een heel intiem medium’

We got awarded for something we're not...

but we gladly help you to rank higher next year.

ROCKETX
Your partner for *scalable* growth



Wat is Conversed.ai?

Een full service chatbot platform opgericht in 2018.

En wat doen jullie zoal?

Wij ontwerpen, ontwikkelen en optimaliseren chatbots die klantenservice vragen beantwoorden en leads en sales genereren.

En werken jullie dan ook met ChatGPT?

Wij zorgen dat de chatbot geen dingen verzint, koppelen de chatbot aan klant & product data en wij helpen de klant de AI te optimaliseren. Want zeg nou zelf, hoeveel goede helpdesk chatbots heb jij gesproken de laatste tijd?

En wat doen jullie dan anders dan anderen?

Zeker, maar ook met *Claude* van *Anthropic* en andere taalmodellen.

Ik kan het mij inderdaad niet herinneren 🤔

Ben je nieuwsgierig? Boek dan nu een demo via onze website www.conversed.ai

CONVERSED.AI

Genomineerd in categorie Digital Agency Specialized

EMERCE

100

BESTE 5 BUSINESS
DECEMBER 2024

03

MEDIA & ADVERTISING

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

»»JOBBOARDS

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

◀ In deze categorie dezelfde aanbieders als in 2023, plus één: **Jobsonline**. **Monsterboard** en **Vacatures.nl** zijn al vijf respectievelijk zes jaar stabiel met hun 4,5 sterren.

▶ Vorig jaar stonden er nog vijf Demand side platforms vermeld, dit jaar zijn dat er acht. Nieuw in de lijst zijn **Teads** en **Xandr Invest**. **Opt Out Advertising** was vorig jaar niet vermeld, net als **Sage+Archer**.

»»DEMAND SIDE PLATFORMS (DSP)

BEDRIJF	SCORE
Sage+Archer	★★★★★
Teads	★★★★★
Adform	★★★★★
Opt Out Advertising	★★★★★
Google Marketing Platform	★★★★★
Criteo	★★★★★
RTB House	★★★★★
Xandr Invest	★★★★★

»»MARKETPLACES

BEDRIJF	SCORE
bol.com	★★★★★
Marktplaats	★★★★★
Funda	★★★★★
Zalando	★★★★★
Absoluta	★★★★★
fonQ	★★★★★
Wehkamp	★★★★★
Troostwijk Auctions (formerly BVA Auctions)	★★★★★
Solvari	★★★★★
eBay	★★★★★
AliExpress	★★★★★

◀ Bij de Marketplaces dezelfde aanbieders als voorgaande jaren, aangevuld met **Absoluta** en **Solvari**. **Troostwijk Auctions** (formerly BVA Auctions) heeft voor het derde jaar achter elkaar 4,5 sterren. **Marktplaats** behoudt de 5 sterren dat het vorig jaar ook had.

▶ Bij de Broadcasters staan **FOX Networks** en **NEP The Netherlands** na enkele jaren zonder vermelding opnieuw in de lijst. **FOX Networks** had in 2021 ook al 4,5 sterren.

»»MEDIA - BROADCASTERS

BEDRIJF	SCORE
NEP The Netherlands	★★★★★
RTL Nederland	★★★★★
Talpa Network (video)	★★★★★
Talpa Network (audio)	★★★★★
Ster	★★★★★
Vice Media	★★★★★
FOX Networks	★★★★★

►► MEDIA – PUBLISHERS

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

► Dezelfde aanbieders als de vorige editie, waar **Affiliprint** (part of LineHub) opnieuw – sinds 2018 – aan is toegevoegd. **Awin** heeft er opnieuw een halve ster bij.

◀ Het aantal Publishers stijgt opnieuw en gaat van twaalf naar vijftien. Terug in de lijst zijn **Bindinc.** en **Sdu**. Nog niet eerder vermeld was **Rodi Media**. **DPG Media** heeft voor het derde jaar 5 sterren, **NRC Media** al vier jaar, **FD Mediagroep** vijf. **Reshift** gaat van 4,5 naar 5 sterren.

► Van de zeven aanbieders stond **Next Day Media** in 2019 voor het laatst in dit overzicht. **Azerion** is een nieuwe naam.

►► SOCIAL PLATFORM

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

◀ Bij Social platform zien we dezelfde namen terug als vorig jaar, met toevoeging van **Speakap**. **Facebook** is heel constant met al zes jaar 4,5 sterren.

► Vorig jaar zes Vergelijken in het overzicht, dit keer 10. **BesteProduct.nl**, **Kelkoo** en **Twenga** kenden vorig jaar geen notering. **Slimster** is de nieuwe naam in dit lijstje. **beslist.nl** zit al sinds 2017 op 4,5 sterren, **Bigshopper** heeft voor het derde jaar 5 sterren.

►► MEDIA – AFFILIATE NETWORKS

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

►► MEDIA – SALES HOUSES

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

►► VERGELIJKERS

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

*‘Het is een
fabeltje dat
er veel fraude is’*

Ticket

Swap

Het veranderlijke speelveld van **TicketSwap**, online marktplaats voor tweedehands tickets, vraagt om continu innoveren. “We willen niet alleen relevant maar ook leidend blijven”, zegt medeoprichter **Hans Ober**.



HANS OBER

Functie
CEO en medeoprichter
TicketSwap

Opleiding
IVA Business School, bachelor autobranche en management + master International Management UvA

Het verhaal dat hij TicketSwap met twee vrienden is gestart klopt niet helemaal. “Dat is er vaak van gemaakt, maar het waren geen vrienden”, stelt Ober. Het verhaal is iets minder romantisch en iets meer berekenend: tijdens zijn studie liep hij met het idee voor een online platform rond, maar zelf kon Ober niet programmeren. “Toen in het studentenhuis waar ik woonde iemand vertrok, kwam de kans om een nieuwe huisgenoot te vinden. Via via kwam er een jongen, Ruud, met een sixpack Corona. Voor mijn huisgenoten reden om te zeggen dat Ruud het moest zijn. Maar ik wist: Ruud is software-engineer, die kan bouwen dus die moet ik hebben.”

MARKETINGFUNDAMENT

Zo werd Ruud Kamphuis de compagnon, samen met Frank Roor, waarmee Ober in 2012 TicketSwap oprichtte. Zij zagen wel brood in het idee van een platform dat vraag en aanbod van tweedehands festivaltickets aan elkaar koppelt en de transactie verzorgt. Het kwam voort uit Obers eigen slechte ervaring met het kopen van concert- en festivaltickets. “Bij populaire festivals viste je vaak achter het net omdat je te laat was. Ook was er oplichting en identiteitsfraude.”

Met TicketSwap neemt het drietal die hobbels weg door het kopen en verkopen van tickets ‘veilig, makkelijk en eerlijk’ te maken. En inmiddels niet alleen voor festivals en concerten, maar voor allerlei evenementen. Denk aan sportwedstrijden, theater en dagjes weg. Dat doen ze met succes: na twaalf jaar staat er een internationaal bedrijf dat 145 medewerkers telt. De twaalf miljoen geregistreerde gebruikers in 36 landen

kunnen via TicketSwap hun kaartje voor maximaal 120 procent van de originele prijs kopen en verkopen. Dat ging natuurlijk niet zonder slag of stoot. Grote kink in de kabel was het besluit van Facebook in 2018 dat gebruikers geen advertenties meer mochten delen. “Ons hele marketingfundament was gebouwd op mensen die op Facebook hun ticket wilden doorverkopen. Daar deelden ze hun kaartje en vonden ze kopers. Ik durf wel te zeggen dat de mogelijkheden die Facebook bood *key* zijn geweest voor ons succes.”

CONCERTAGENDA'S

De impact van Facebooks turnaround van open platform naar een gesloten social network was groot. “Maar wij hadden inmiddels wel de benodigde kritieke massa.” Sowieso is het niet handig afhankelijk te zijn van één partij, vult Ober aan. Nog belangrijker was dat in de tussentijd ook een andere kans was ontstaan, namelijk de samenwerking met ticketbedrijven en evenementenorganisatoren. “Onze succesvolste evenementen zijn vaak die waarbij de communicatie niet komt vanuit de fan, maar vanuit de organisatie die zegt ‘gebruik TicketSwap’.” Die stellen logischerwijs randvoorwaarden, zoals volledige veiligheid. “Dus op dat moment hebben we gezegd: dan moeten we iets bedenken om fraude te voorkomen. Dat is SecureSwap geworden, een technologie die oude kaartjes ongeldig maakt en nieuwe kaartjes uitgeeft.” De 45 ticketbedrijven waarmee TicketSwap wereldwijd een koppeling heeft, maken er gebruik van. “Dat soort integraties zijn een cruciale voorwaarde om zo’n technologie op schaal te hebben.” Direct handelen vanuit de vraag, dat is wel kenmerkend voor de mentaliteit. Ober vertelt hoe er in de tijd dat ze begonnen een andere partij was die iets vergelijkbaars deed. “Zij hadden geïnvesteerd in een platform dat ze door een bureau hadden laten bouwen. Terwijl wij gewoon met z’n drieën stap voor stap aan het ontwikkelen waren. We namen zelf de telefoon op en als iemand een vraag had, keken we hoe we dat konden oplossen. Vanuit de gedachte: als mensen niet snappen wat we doen, ligt dat aan ons en moeten we dat fixen.” Zo is er continu doorontwikkeld en gingen zij andere partijen snel voorbij, blikt Ober terug.



Daar waar in het begin alles om de fan draaide, heeft het bedrijf nu ook de samenwerking met zesduizend evenementenorganisatoren te voeden. Mensen inspireren tot een avond of dag uit – “een stukje discovery en beleving” – is hoe TicketSwap zich nu positioneert. “Dat beperkt zich niet per se tot muziek. Het kan ook sport of een dagje uit zijn.” Om de connectie met de gebruiker breder te trekken dan het moment van (ver)koop, is er extra content in de vorm van concertagenda’s en interviews met artiesten.

BOTS

Naast doorverkoop probeert TicketSwap ook in de verkoop van tickets een rol te pakken. “We integreren steeds vaker de primaire ticketshops van evenementen in ons platform. Om ervoor te zorgen dat iedereen die bij ons komt een kaartje kan kopen, nieuw of tweedehands.” Op de vraag of veiligheid dan de belangrijkste voorwaarde voor succes is, zegt Ober: “Het is een fabeltje dat er veel fraude is. De tijd van Facebook, waarin je een profiel kon aanmaken en je je kaartje aan twintig mensen kon rondsturen, is voorbij.” De markt verwacht fraude volgens Ober vaak met handel. Neem de bots die kaartjes weggapen. Ober: “Dat is geen fraude, maar een oneerlijke manier van tickets verkrijgen.” Toen ze vorig jaar de TicketSwap Assist lanceerden, die voor acht euro per maand automatisch het gewenste kaartje in je winkelmandje zette, kregen ze kritiek dat ze ‘bots met bots bestreden’. “Onzin”, zegt Ober. “Dat was een pagina die we live hebben gezet om te kijken of daar animo voor was. Die bleek er niet te zijn, dus zijn we ermee gestopt.” Zijn bedrijf heeft allerlei software draaien, op de app en database, om ‘botgedrag’ te herkennen en te blokkeren, zegt Ober. “En dat gaat echt wel verder dan een captcha die je ook door AI kunt laten invullen.”

“Kijk, wij zijn er juist voor de fan. We willen iedereen een eerlijke kans geven. Voor bijna ieder kaartje hebben we vaak duizend kopers. We moeten dus vaak mensen

teleurstellen. Dat geldt ook voor fans die bijvoorbeeld aan het werk zijn en niet onze app continu in de gaten kunnen houden. Voor hen hadden we dan ook de Assist geïntroduceerd. Daarmee zouden we het speelveld, mits juist uitgevoerd, iets eerlijker maken.”

Iedereen vindt altijd maar dat alles toegankelijk moet zijn, meent Ober. “In grote mate ben ik het daarmee eens en dat is ook waar wij ons al elf jaar hartstikke sterk voor maken. We hebben een heel stuk handel zo goed als de nek omgedraaid en de grotere handelsplatformen de wind uit de zeilen genomen.”

Het speelveld verandert steeds en het gaat erom dat je continu innoveert om niet alleen relevant, maar ook leidend te blijven, luidt de visie. “Zodat fans én organisatoren met ons willen werken.” Die driehoeksrelatie is soms ingewikkeld. Zo proberen organisatoren op dit moment meer macht naar zich toe te trekken. Dat is hun goed recht, zegt Ober. “Maar het belang van de fan staat bij ons altijd bovenaan.”

Het gesprek komt daarmee vanzelf op de machtige positie van kaartverkoper Ticketmaster. Als dochter van LiveNation, waar ook Lowlands-organisator Mojo onder valt, verkoopt Ticketmaster in Nederland jaarlijks meer dan vijf miljoen tickets. Vorig jaar zette het onder meer TicketSwap en vergelijkbare partijen buitenspel door te stellen dat kaarten alleen via de eigen site mochten worden doorverkocht.

Ober wil er niet op ingaan. Overigens is het sinds januari ook weer mogelijk om de toegangsbewijzen van Ticketmaster via TicketSwap te verhandelen. Dat gaat op een vrij innovatieve manier, dus daar wil Ober wel graag over praten. “Het gaat om een digitaal ticket op je mobiel met daarin een watermerk van Ticketmaster dat je via ons kan verkopen. Je kunt het vaker dan één keer overdragen.”

GROEISNELHEID

Het goed laten werken van één platform in veel verschillende markten, daar zit een groot deel van de innovatie die ze moeten doen, zegt Ober. Zoals betaalmethodes. “In Nederland doen we dat fantastisch, maar in bijvoorbeeld Spanje zouden we meer willen toevoegen. PayPal leverde in Nederland veel gedoe op, maar in Duitsland is dat een belangrijk middel. Voor een platform op grote schaal is dat een uitdaging.”

Het is niet een kwestie van één killer feature. Dus op de vraag wat hij zou doen als TicketSwap onbeperkt budget had, zegt Ober: “Meer geld op de productteams zetten, zodat we sneller kunnen innoveren en beter kunnen optimaliseren. Want dat is de balans. Als je niet ‘of of’, maar ‘en en’ kunt doen, komt dat ook je groeisnelheid ten goede.” ■

**‘Onze innovaties
zitten vooral in
het bedienen van
verschillende markten’**

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



04

SOFTWARE

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

► ANALYTICS & OPTIMALISATIE SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
AdCalls	★★★★★
Sooqr Search (part of Spotler Group)	★★★★★
Squeezely (part of Spotler Group)	★★★★★
Tableau Software	★★★★★
Contentsquare	★★★★★
Google Optimize	★★★★★
MouseflowAB Tasty	★★★★★
Hotjar	★★★★★
Leadfeeder	★★★★★
Leadinfo	★★★★★
Optimizely	★★★★★
Blueconic	★★★★★
Oracle CX	★★★★★
SalesFeed	★★★★★
Datatricks	★★★★★
Visual Website Optimizer	★★★★★
Insider	★★★★★
Adobe Target	★★★★★

► Vorig jaar zeven namen, nu weer negen. **Kontent.ai** voegt zich met 4,5 sterren in deze categorie. **OpenText** stond er in 2020 voor het laatst in, ook met 4,5 sterren.

◀ In deze categorie twee aanbieders meer dan de vorige editie. **Contentsquare**, **Insider** en **Mouseflow** kwamen nog niet eerder in dit overzicht voor. AdCalls heeft voor het vierde jaar achtereen 6 sterren. Tableau Software behaalt voor de derde keer 5 sterren.

► Deze categorie groeit elk jaar weer wat aan. Deze keer met **DynamicWeb**, **Instant Commerce** en **Scayle**. **NextChapter eCommerce** stond in 2018 als NextChapter vermeld. **CloudSuite** heeft voor het derde jaar 5 sterren.

► CMS SOFTWARE OPEN SOURCE

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

◀ Kleine verschuivingen in de lijst van aanbieders van CMS open source. **CMS Made Simple** was de afgelopen twee jaar niet vermeld en heeft hetzelfde aantal sterren als 2021. **Neos CMS** is de nieuwe naam in het rijtje.

► CMS SOFTWARE COMMERCIAL

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

► E-COMMERCE SOFTWARE COMMERCIAL

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

►► E-MAILMARKETING SOFTWARE

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

►► MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
HubSpot	★★★★★
ActiveCampaign	★★★★★
Ternair	★★★★★
ACTITO	★★★★★
dotdigital	★★★★★
Adobe Campaign	★★★★★
SAP Marketing Cloud	★★★★★
Adobe Marketo Engage	★★★★★
Oracle Eloqua	★★★★★
Salesforce Pardot	★★★★★
Marigold (formerly Selligent Marketing Cloud)	★★★★★

►► SOCIAL SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Brandwatch	★★★★★
OBI4wan (part of Spotler Group)	★★★★★
Meltwater	★★★★★
Hootsuite	★★★★★
Coosto	★★★★★
Sprinklr	★★★★★
Salesforce Social Studio	★★★★★

►► VERZENDSOFTWARE

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

► Nieuw in dit overzicht is **nopCommerce**. **OpenCart** en **osCommerce** werden vorig jaar niet vermeld. **Shopware** gaat van 5 naar 5,5 sterren. **WooCommerce** heeft voor het zesde jaar 5 sterren.

◀ **Deployteq** en **Klaviyo** werden niet eerder vermeld in deze categorie. **Oracle Responsys** is terug in het overzicht na twee jaar zonder vermelding. **Copernica** en **MailBlue** hebben beide hetzelfde aantal sterren als vorig jaar.

► Terug in het overzicht na twee jaar zonder vermelding zijn **G Data** en **RSA Security**. **IBM** heeft sinds 2017, al acht jaar op rij, 5 sterren. **Bitdefender** doet dat voor het vierde jaar.

◀ **ACTITO** staat sinds 2020 weer in dit overzicht. **Marigold** (formerly Selligent Marketing Cloud) was vorig jaar niet vermeld. **Adobe Marketo Engage** is hier een nieuwe naam. **HubSpot** is al voor het zevende jaar goed voor 5 sterren.

► Het lijstje Marketplace integrators is voor de helft anders dan vorig jaar: **datafeedwatch** en **Productsup** zijn nieuwe namen, **ChannelAdvisor** was vorig jaar niet vermeld. **ChannelEngine** en **EffectConnect** krijgen er allebei een halve ster bij.

◀ Opnieuw zeven aanbieders in het overzicht. **Brandwatch** is een nieuwe naam in het lijstje. **Salesforce Social Studio** gaat van 4 naar 4,5 sterren; **Meltwater** en **OBI4wan** (part of Spotler Group) gaan van 4,5 naar 5 sterren.

► In deze categorie is het aantal van zeven aanbieders uitgebreid naar negen, met iets afgezwakte waarderingen. **Connecting-TheDots** en **Informatica** stonden nog niet eerder in dit overzicht. **Logic4** houdt vast aan de 5 sterren van vorig jaar.

◀ In deze categorie opnieuw vier aanbieders. **PakketMail** stond nog niet eerder vermeld. **DeliveryMatch** gaat van 6 naar 6,5 sterren.

►► E-COMMERCE SOFTWARE OPEN SOURCE

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

►► IT SECURITY

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

►► MARKETPLACE INTEGRATORS

BEDRIJF	SCORE
ChannelEngine	★★★★★
Channable	★★★★★
datafeedwatch	★★★★★
EffectConnect	★★★★★
Productsup	★★★★★
ChannelAdvisor	★★★★★

►► PIM-SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Pimcore	★★★★★
ContentServ	★★★★★
Akeneo	★★★★★
Logic4	★★★★★
Oracle Nederland	★★★★★
ConnectingTheDots	★★★★★
inRiver	★★★★★
Informatica	★★★★★
SAP Product Content Hub	★★★★★

EMERCE TEAMABONNEMENT

NIEUW!

Emerce Team- abonnement

For cutting edge
teams



Gratis toegang tot:

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

Event:

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

Emerce Jobs:

- ▶ Onbeperkt vacatures plaatsen voor je bedrijf

Meer informatie: emerce.nl/product/teamsub



05

VENTURES

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

▶▶ ACCELERATORS

BEDRIJF	SCORE
Marketplace Distri	★★★★★
PortXL	★★★★★
RocketX	★★★★★
HighTechXL	★★★★★
Rockstart	★★★★★
Startup Bootcamp	★★★★★
MediaMatters	★★★★★
Brightlands	★★★★★

◀ Na drie jaar gaat de lijst Accelerators naar acht aanbieders. **Marketplace Distri** en **RocketX** zijn nieuwe namen, **PortXL** stond in 2022 in dit overzicht met 4,5 sterren. **HighTechXL** heeft net als vorig jaar 5,5 sterren.

▶ Het aantal vermeldingen gaat van negen naar elf. De enige echt nieuwe naam is **No Such Ventures**, **henQ** stond eerder al in 2022 vermeld en **Slingshot Ventures** in 2018. Opvallend is dat alle aanbieders prima gewaardeerd worden met 5 of 5,5 sterren. **Holland Capital** heeft er dan ook een hele ster bij ten opzichte van vorig jaar, **Endeit Capital** en **Prime Ventures** een halve.

▶▶ CROWDFUNDERS

BEDRIJF	SCORE
CrowdAboutNow	★★★★★
Kapitaal op Maat	★★★★★
Funding Circle	★★★★★
Oneplanetcrowd	★★★★★
Collin Crowdfund	★★★★★
Geldvooreelkaar.nl	★★★★★

◀ De lijst met Crowdfunders is gelijk aan die van vorig jaar, waarbij alle aanbieders prima scores van 5 of 5,5 sterren behalen. **Kapitaal op Maat** gaat van 5 naar 5,5 sterren.

▶▶ VENTURE CAPITALISTS

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

CONTENT

57 ADWISE **80** ALUMIO **80** ARTER
81 BLUECONIC **82** BRIGHTLANDS
HEERLEN **54** CONCLUSION EXPER
83 DELIVERYMATCH **61** DHL ECON
69 GX SOFTWARE **58** GRRR EN H
62 HAVAS MEDIA **83** IT SYNERGY
75 NEP THE NETHERLANDS **84** M
76 RB2 **77** ROCKETX GROUP **84**
78 SCAYLE **85** SIMPLICATE **86** S
86 SQLI **70** TEAM.BLUE **87** TRIB
87 TRIMM - DIGITAL CRAFTSMAN
88 WECONNECT

FACT **50** AZERION **81** BLIS DIGITAL
SMART SERVICES CAMPUS
RIENCE **82** CONNECTINGTHEDOTS
MMERCE BENELUX **65** EXONET
HANDPICKED AGENCIES
Y **73** LYFTER **74** M2|OC
NSC **66** ORANGEVALLEY
RODI MEDIA **85** SALESWIZARD
OMENTION **79** SPEAKAP
AL AGENCY
SHIP **88** VAN ONS

EEN BREED NETWERK VAN STERKE PUBLISHERS

BEURSANALISTEN WORSTELLEN ER NOG VAAK MEE: WAT IS AZERION NU EIGENLIJK? EEN GAME-ONTWIKKELAAR OF MEDIAONDERNEMING? HET IS EEN ADVERTENTIETECHNOLOGIEBEDRIJF. MET ENERZIJD NOG STEEDS DE GAMES WAARMEE HET BEGON EN MET ANDERZIJD EEN RIJK NETWERK AAN PUBLISHERS VOOR WIE HET DE MONETIZATION VAN HUN CONTENT VERZORGT.

“Ik werk voor een media- én techbedrijf”, vat Lars Griffioen, Commercial Director, de activiteiten van Azerion kernachtig samen. “Aan de ene kant gaat het om de samenwerking met publishers. Dat kan een verzameling van websites en apps zijn waarvoor we de complete inventory verkopen. Maar we zijn als bedrijf vooral ook een verzameling van technieken. Die maken het *monetizen* van content mogelijk.”

Daarmee creëerde Azerion de afgelopen jaren een platform waarmee de klant, doorgaans een publisher, over alle facetten beschikt om geld

te verdienen met de digitale omgeving.

“De creatie van content laten we echter aan onze publishers over”, vult Jouke Tjeerdsma, Publisher & Growth Director, aan. “Waarmee we een rijke verzameling van verschillende doelgroepen bereiken. En wij zorgen ervoor dat de adverteerders hun boodschap middels iedere gewenste advertentie-oplossing over kunnen brengen.”

EXPLOSIEVE GROEI

De wellicht wat on-Nederlandse buy-and-buildstrategie, die ervoor zorgde dat de onderneming inmiddels met ruim 1200







'JE KUNT HIER ECHT EEN ONDERNEMER ZIJN BINNEN EEN BEURSGENOTEERD BEDRIJF'

sieve partner.” Maar ook zijn er partijen die zelf over voldoende saleskracht beschikken. Aan hen levert Azerion dan alleen de techniek. “Op die manier kunnen ook concurrerende netwerken gebruikmaken van onze techniek.” Dat blijkt in de praktijk geen probleem. “Ten eerste zijn alle resultaten transparant en inzichtelijk. Daarnaast is het in de basis zo, dat adverteerders met zo min mogelijk loketten te maken willen hebben. Dus het voordeel voor hen is, dat ze niet alleen bij ons kunnen inkoop voor posities in onze eigen gamecontent of bij de publishers voor wie we exclusief werken, maar via onze techniek ook bij andere netwerken.” Zo kan Azerion hen breed faciliteren als het gaat om de inkoop van media.

EIGENWIJZE ONDERNEMERS

In een tijd waarin veel bedrijven moeite hebben om medewerkers te vinden, slaagt Azerion erin te groeien. “De buy-and-buildstrategie leidt er niet alleen toe dat we over de modernste technologie beschikken, maar zorgt ook voor een continue stroom aan getalenteerde medewerkers”, legt Tjeerdsma uit. En dat niet alleen: de onderneming slaagt er ook in om die mensen aan zich te binden. “Zij kunnen hier doorgroeien naar bijna elke (technische) functie die ze wensen.”

Daarnaast blijft ook het management van de geacquireerde partijen vaak voor de onderneming werken. “Dat zijn over het algemeen lekker eigenwijze ondernemers”, vertelt Griffioen lachend. “Daarmee ontstaat een unieke cultuur van bijzondere en ondernemende mensen.” Hij voegt eraan toe dat Azerion een expert in *onboarding* van medewerkers is geworden. Tjeerdsma herkent zich in de beschrijving die zijn collega geeft. “Je kunt hier ook nog eens echt een ondernemer zijn binnen een beursgenoteerd bedrijf. Dat is uniek.”



← DEEL ONLINE

medewerkers in meer dan 26 landen actief is, valt op. Griffioen: “We kijken daarbij vooral naar partijen die een bepaalde technologie toevoegen aan ons bestaande platform. We willen in technologisch opzicht zo min mogelijk afhankelijk zijn van derde partijen, zodat we de kwaliteit richting publisher en adverteerder continu kunnen blijven waarborgen.”

Azerion levert de techniek die publishers in staat stelt om met hun content inkomsten uit digitale advertising te realiseren. “Zelfs het monetizeren van digitale audio, zowel podcasts als online radio, behoort sinds vorig jaar tot de mogelijkheden”, geeft Tjeerdsma aan. “Wij bieden zowel publishers als de adverteerder met ons platform een onestopshop.” Het beursgenoteerde bedrijf is daarbij dus niet alleen een media-techpartij die publishers helpt om meer inkomen te genereren, maar ook een partner die op hetzelfde moment adverteerders helpt om hun doelen te bereiken.

STERKE PUBLISHERS

Griffioen: “Azerion is te beschouwen als een breed netwerk van kwalitatief sterke publishers. Dat maakt onze propositie voor adverteerders erg interessant. Want voor de publishers die wij bedienen zijn we de vertegenwoordiger richting de markt. En adverteerders kloppen bij ons aan, en niet bij de publisher, om hun marketingdoelstellingen te behalen.”

Volgens Tjeerdsma is de onderneming daarbij weliswaar wereldwijd actief, maar geen anonieme mastodont. “We zijn voor de publishers die we bedienen nog steeds de lokale partij. Wanneer nodig rijden we zo naar onze partners toe en andersom staat de deur ook altijd voor hen open.”

De Publisher & Growth Director gaat nader in op de relatie met de publishers. “We kennen eigenlijk twee soorten publishers. Enerzijds die partijen voor wie we de volledige monetization verzorgen. We zijn dan elkaars exclu-

EMERCE TV

Kijk Emerce TV

**Versterk
je strategie**



26 SEPTEMBER E-COMMERCE

1 OKTOBER FASHION

3 OKTOBER B2B DIGITAL

8 OKTOBER AI E-COMMERCE

31 OKTOBER MARKETING AUTOMATION

14 NOVEMBER E-COMMERCE PLATFORMS

19 NOVEMBER DIGITAL MARKETING

21 NOVEMBER FINANCIALS

5 DECEMBER EDAY

12 DECEMBER CONVERSION

19 DECEMBER DIGITAL EXPERIENCE PLATFORMS

Meer informatie: emerce.nl/tv



DE KRACHT VAN EEN ECOSYSTEEM

FULL SERVICE DIGITALE BUREAUGROEP 4NG HEET NU CONCLUSION EXPERIENCE. VOOR ALGEMEEN DIRECTEUR MICHIEL KROEKS WEERSPIEGELT DE NIEUWE NAAM HET COMPLETE END-TO-ENDAANBOD DAT HET CONCLUSION-ECOSYSTEEM KLANTEN TE BIEDEN HEEFT.

De samenwerking tussen 4NG en Conclusion begon in 2021, toen 4NG onderdeel werd van het dynamische ecosysteem van Conclusion: ruim 25 expertbedrijven die zich samen richten op duurzame businesstransformaties en IT-services. “Het was een logische match”, vertelt Michiel Kroeks. “Net als 4NG is Conclusion een netwerkorganisatie, die bestaat uit bedrijven die stuk voor stuk autoriteit zijn op het terrein van hun eigen specialisme. Bij Conclusion geloven we in de kracht van een ecosysteem. Onze bedrijven zijn autonoom en hebben allemaal hun eigen cultuur en klanten. Maar voor complexere uitdagingen werken we

steeds meer samen, waardoor we klanten optimaal kunnen ontzorgen. In een steeds digitaal wordende maatschappij met meer complexe integratievraagstukken bij klanten kan het complete ecosysteem van Conclusion met alle expertbedrijven regie en een overkoepelende aanpak bieden. Dat biedt voordeel ten opzichte van afzonderlijke onderdelen in een digitale strategie of aanpak.”

END-TO-ENDOPLOSSINGEN

De verbintenis met Conclusion resulteerde in een aanbod dat je met recht ‘end to end’ kunt noemen. Kroeks: “Van een onderscheidende







'HET IS ONZE AMBITIE OOK IN DE REST VAN EUROPA ONZE POSITIE TE GAAN CLAIMEN'

er als geen ander voor kan zorgen dat klanten de website van de opdrachtgever weten te vinden. Directeur Jules van Dongen: "Dan is het wel cruciaal dat aan de achterkant ook alles perfect draait, want daar zijn wij toch afhankelijk van. Daarom is de samenwerking met andere Conclusion-bedrijven zo cruciaal."

Klinkt mooi, maar hoe zorg je dat de samenwerking tussen al die verschillende specialisten soepel verloopt? "Daar besteden we veel aandacht aan", zegt Kroeks. "Voor complexere uitdagingen stellen we teams samen met verschillende specialisten, die worden aangestuurd door delivery managers. Zij zijn het aanspreekpunt voor de klant en zorgen dat kennis in de organisatie wordt gedeeld. Periodiek brengen we collega's met hetzelfde specialisme bij elkaar om best practices en de nieuwste ontwikkelingen met elkaar te delen."

VERNIEUWING OMARMEN

Het mag geen verrassing zijn dat ook de ontwikkelingen op het gebied van AI op de voet worden gevolgd. Kroeks behoort niet tot de doemdenkers die de toekomst met angst en beven tegemoet zien. "In onze branche volgen de vernieuwingen elkaar in hoog tempo op; wij hebben dat altijd een van de leukste dingen van dit werk gevonden. We zien AI vooral als een middel om een stuk sneller te werken voor klanten en om de tooling die wij aanbieden nog verder te verbeteren."

Vooralsnog wil de Conclusion-familie, die nu zo'n vierduizend medewerkers telt, verder groeien. Kroeks: "Steeds meer klanten opereren over de grenzen heen, dus het is echt onze ambitie om ook in de rest van Europa onze positie te gaan claimen."



← DEEL ONLINE

onlinebeleving tot een stevig IT-fundament, en van intelligente dataplatforms tot het meenemen van organisaties in nieuwe werkwijzen. Zo bieden we klanten niet alleen een breed aanbod, maar kunnen we ook de diepte ingaan. Dus wanneer een van de frontoffice-oplossingen van Conclusion Experience moet worden gekoppeld aan een CRM-systeem of ERP-platform, dan is het voor de klant erg belangrijk als we daarbij onze Conclusion-collega's kunnen aanhaken. Dat doen we bijvoorbeeld bij NS, pensioenuitvoerder APG en het Wereld Natuur Fonds."

Voor Kroeks is de nieuwe naam een bezegeling van die hechte samenwerking. "Het schept duidelijkheid. Onze labels houden gewoon hun eigen merknaam, zoals dat in het verleden ook het geval was, met Part of Conclusion als toevoeging." PossibilitIT is een van die labels. Het bureau is expert op het gebied van CRM-processen en Subscription Management. Directeur Thomas Letema ziet duidelijke

voordelen van het samenwerken binnen de Conclusion-familie. "Door klantinformatie met elkaar te verbinden in een gezamenlijk CRM-systeem creëren we een 360-gradenklantbeeld, waarmee we klanten gepersonaliseerde oplossingen bieden voor al hun uitdagingen."

ORGANISATIE-SILO'S

Een andere reden om de samenwerking te intensiveren, is het feit dat ook bij opdrachtgevers de organisatie-silo's steeds vaker wegvallen, legt Kroeks uit. "De verbinding tussen back-, front- en midoffice wordt ook bij opdrachtgevers steeds meer gelegd. Dan is het prettig als je samen met je opdrachtgever 'feedbackloops' kunt maken tussen al die platformen die je aan het beheren bent en dat je het hele proces kunt faciliteren, van de start van de customer journey tot aan de transactie."

Daar is bijvoorbeeld het label Blauwe Monsters bij betrokken, het onlinemarketingbureau dat

ADWISE



CREATE.ACCELERATE.DISRUPT.

ADWISE IS EEN FULL SERVICE DIGITAL AGENCY IN HART EN ZIEL. HET HELPT BEDRIJVEN OM EEN BESLISSENDE VOORSPRONG TE NEMEN EN DE MARKT TE VERANDEREN. “WE ZIJN ER VOOR GROTE ÉN KLEINE KLANTEN MET AMBITIES.”

“Je hoeft geen miljardenbedrijf te zijn om voorop te lopen en de markt te veranderen”, zegt CEO Gijs Westerbeek van het in 2005 opgerichte Adwise. “Wij geloven dat we echt impact kunnen creëren door alles geïntegreerd aan te pakken. Vanaf het begin werken we met één budget en één plan voor commerce, branding, advertising, performance, content en tech. Ons trackrecord bewijst dat deze aanpak werkt. Inmiddels hebben we ruim tweehonderd nominaties en vijftig awards op onze naam staan, zowel nationaal als internationaal. Sinds 2021 staan we hoog op de jaarlijkse E100-ranglijsten. Ook dit jaar halen we weer een toppositie. Het is een mooie erkenning dat we stabiel op een hoog niveau presteren.”

MOONSHOTS

“We denken met onze klanten graag in moonshots: wat is dat grote, bijna onmogelijke, doel waar je echt voor wilt gaan?”, zegt Westerbeek. “Met zo’n doel voor ogen kom je sneller tot slimme en innovatieve oplossingen.

‘WE MAKEN KLANTEN WENDBAAR, ONDERSCHIEDEND EN ONGEKEND EFFECTIEF’

De kracht van full service is dat je vanuit meerdere perspectieven naar een case kijkt. Omdat we industriebreed werken, kunnen we innovaties van de ene naar de andere branche brengen. We maken klanten wendbaar, onderscheidend en ongekend effectief. Zo pakken ze een voorsprong, veranderen ze de markt en moeten concurrenten zich aanpassen.”

DIGITAL MASTERS

“Ons eigen moonshot is om naast een topbureau ook de beste opleider van het vakgebied te worden”, zegt Westerbeek. “Met de Adwise Academy hebben we daar grote stappen in

gezet. Elk jaar leiden we honderden digitale specialisten aan zowel kantzijde als bureauzzijside op. Bij steeds meer klanten bouwen we inhouse agencies voor extra slagkracht en efficiency. Zo kun je samen blijvend succes boeken. Via WisePeople helpen we bedrijven die direct toptalent nodig hebben aan digital masterminds.”

EUROPESE AMBITIES

“We werken voor meer dan vijftig klanten die over de grens actief zijn”, zegt Westerbeek. “Hierdoor hebben we al in dertig landen internationale ervaring opgedaan. Ons nieuwe moonshot is om internationaal verder te groeien. Hierbij combineren we autonome groei met een sterke buy-and-buildstrategie. We willen de beste digital agency van Nederland blijven en die van Europa worden. Zo blijven we onderscheidend in innovatiekracht, slagkracht en realisatie.”



← DEEL ONLINE

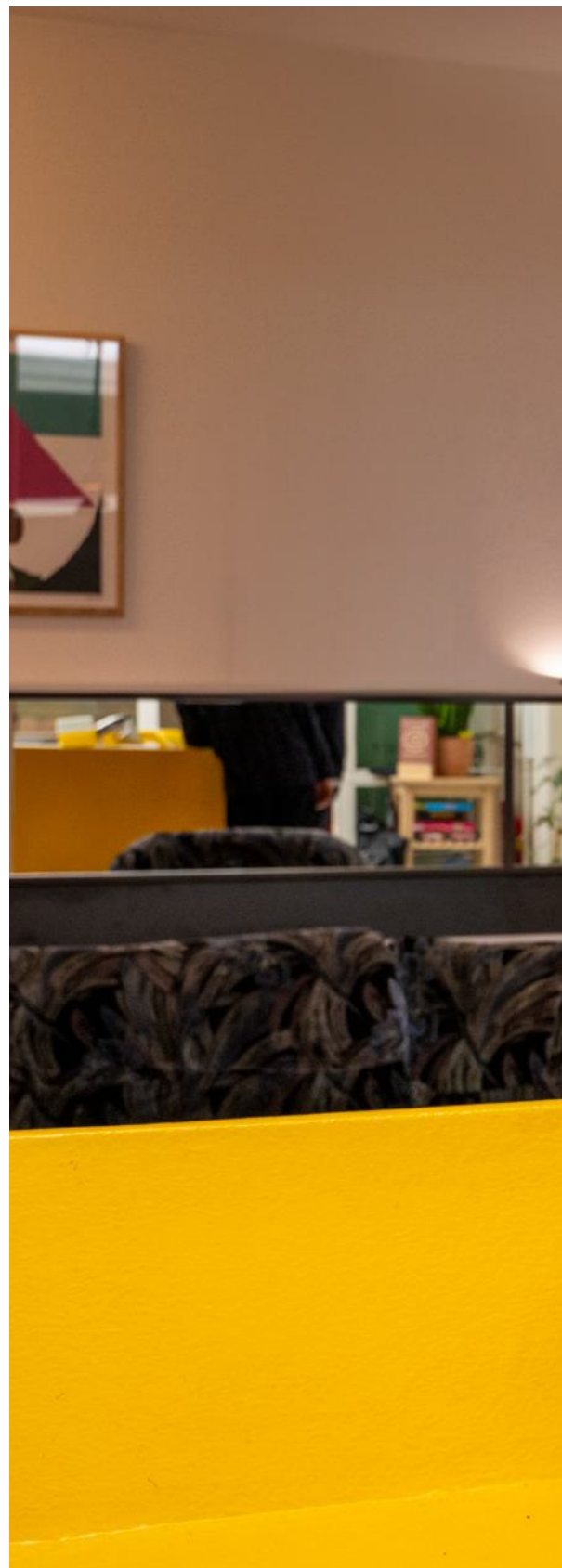
DE CREATIEVE KRACHT VAN EEN UNIEK NETWERK

CREATIEF BUREAU GRRR UIT AMSTERDAM MAAKT SINDS KORT DEEL UIT VAN HANDPICKED, EEN NETWERK VAN BOUTIQUE AGENCIES IN BRANDING, MARKETING EN DIGITALE TRANSFORMATIE. HET DOEL? MINDER TIJD VOOR MANAGEMENT, MEER TIJD VOOR INHOUD EN CREATIE. EN DAT WERKT: "ONZE INNOVATIEKRACHT IS ENORM TOEGENOMEN."

Hoe ze de telefoon opnemen. Dat is de meest gestelde vraag aan Rolf Coppens, medeoprichter en creative director bij GRRR, het Amsterdamse strategisch digital agency. Het bureau, dat aan de telefoon klinkt als 'Gur' en sinds 2003 actief is als specialist op het gebied van, onder meer, interactieve marketing en branding, greep het twintigjarig jubileum aan voor een heroriëntatie: wat willen we de komende twintig jaar gaan doen? Coppens: "Het is altijd goed om nieuwe perspectieven te zoeken. Waar vind je energie, verbondenheid, inspiratie? Ik hou ervan om met andere ondernemers te praten over hoe zij zaken aanpakken. Op

netwerkborrels gebeurt dat ook wel, maar met de rem erop: niemand laat het achterste van zijn tong zien. Ik was benieuwd hoe het zou zijn om deel uit te maken van een netwerk waarin je wel kwetsbaarheid kunt tonen, omdat iedereen elkaar wil versterken. Daar is onze zoektocht begonnen."

Een tweede reden was de persoonlijke behoefte om op de inhoud te kunnen focussen en minder tijd kwijt te zijn aan het runnen van een bureau. "GRRR telt nu zo'n dertig mensen; dat vergt flink wat management. Mij leek het fijn om iemand te hebben die veel operatio-







'ALS NETWERK KUNNEN WE ELKAAR HELPEN EN ZO EEN GEZAMENLIJKE KWALITEITSPRONG MAKEN'

geïntegreerde propositie 'Change for the better', waarbij de meerwaarde van de gezamenlijkheid meteen duidelijk is: de klant geniet zo het voordeel van de individuele kwaliteiten van de aangesloten bureaus én van een centraal programmamanagement. Peters: "Zo faciliteren we nu ook aan de voorkant, met accountmanagement en coördinatie, en is het duidelijk waar klanten zich kunnen melden met transitievragen die de individuele agencies overstijgen – het werk zelf wordt natuurlijk door de agencies gedaan."

CREATIEVE RUIMTE

Eind 2023 sloot GRRR zich als twaalfde agency aan bij Handpicked; de voordelen werden al snel duidelijk. Waar eerst geregeld met freelancers werd gewerkt voor, bijvoorbeeld, data-analyses, kunnen nu specialisten van collega-agency Fingerspitz aanschuiven. Copens: "Onze innovatiekracht is hiermee sterk toegenomen. Zo zijn we nu aan het experimenteren met de Apple Vision Pro: binnen het netwerk worden hiervoor al nieuwe technologieën en proposities verkend. Klanten zijn zeer nieuwsgierig naar wat we daarmee kunnen bieden. Iets vergelijkbaars gebeurt nu met AI. We gebruiken al enkele tools, maar we willen graag een laagje dieper gaan, een structurele langetermijnvisie ontwikkelen. Die zijn we nu met andere agencies aan het opzetten."

Peters beaamt: "Voor een zelfstandig bureau is innovatieruimte schaars; als netwerk kunnen we elkaar helpen en zo een gezamenlijke kwaliteitsprong maken. Doordat de backbone goed is geregeld, scheppen we creatieve ruimte voor nieuwe plannen. Want niets is leuker dan met mooie mensen mooi werk maken voor mooie merken."



← DEEL ONLINE

nele zaken wegneemt en dan richt ik me op het creatieve werk. Aansluiting bij een netwerk zou ook daarvoor een oplossing kunnen zijn. We zijn vele gesprekken aangegaan, waaruit bleek dat we, onder meer, graag een Nederlandse partij wilden; dan kun je vanuit dezelfde cultuur en op basis van gelijkheid samenwerken."

AANVULLENDE PROPOSITIES

Rob Peters, medeoprichter en CEO van Handpicked, zat toevallig in Stockholm toen hij, nu zo'n anderhalf jaar geleden, een telefoontje kreeg over GRRR, dat sinds 2003 actief is als bureau voor sociaal-maatschappelijke onderwerpen. Het kwam van Twentyseven, een van de bij Handpicked aangesloten agencies, dat net samen met GRRR een klus had gedaan. Peters: "We zijn eind 2022 het gesprek aangegaan: zou ons netwerkmodel iets zijn voor GRRR? Wij geloven sterk in het ondernemerschap van onze agencies; daarom hanteren wij een multi-labelstrategie. De bureaus werken

waar mogelijk met elkaar samen aan klantklussen, maar elk label blijft *customer facing*. We werken niet toe naar één overkoepelend merk, wat bij veel buy-and-buildpartijen wel gebeurt: één merk maken, strik eromheen en verkopen. Wij werken anders: wij zoeken agencies die met hun specifieke proposities ons geheel versterken. Vaak gaat het dan ook niet om cash-deals, maar om een aandelenruil: we willen dat de ondernemers gewoon een belang houden in hun bureau, met daarnaast een belang in het geheel van Handpicked. Ook de medewerkers zijn sinds 2003 mede-eigenaar van Handpicked via ons medewerkersparticipatieprogramma. Zo profiteert iedereen van gezamenlijke groei."

'CHANGE FOR THE BETTER'

Dit marktgeoriënteerde ecosysteem van elkaar aanvullende proposities functioneert dankzij de faciliterende rol van Handpicked, dat ervoor zorgt dat de agencies zich op hun klanten kunnen focussen. Sinds kort treedt Handpicked ook zelf iets meer naar voren met zijn

DHL ECOMMERCE BENELUX



WEBSHOP PROFITEERT VAN GROENE INVESTERINGEN

DHL HEEFT INMIDDELS DE 'GROOTSTE GROENE BEZORGVLOOT IN NEDERLAND'. DAT VINDEN CONSUMENTEN BELANGRIJK. INVESTERINGEN IN DUURZAAMHEID GAAN BOVENDIEN HAND IN HAND MET MEER GEMAK EN EFFICIENCY, ZOALS BIJ DE PAKKETKASTEN. JE PAKKET AFHALEN DOE JE STRAKS OP DE VOETBAL- OF HOCKEYCLUB.

“Wij zijn in 2015 voorzichtig gestart en inmiddels hebben we 2500 elektrische bestelauto's”, zegt Branko Schuurman (VP International & Strategy). “En we helpen servicepartners die in opdracht van DHL rijden bij de financiering van hun elektrische auto's.”

Een pragmatische aanpak past in het DNA van DHL, stelt Schuurman: “We beginnen met de voertuigen, dat is het gemakkelijkst en het meest zichtbaar. We zetten stap voor stap.

Lopen we tegen een issue aan, zoals de beperkte belasting van het energienetwerk, dan tackelen we dat. Onze duurzame investeringen hebben een directe positieve uitstraling op de webshops voor wie we bezorgen.”

Schuurman: “Hoe mooi is het als jouw bestelling met een stille en schone bestelbus wordt afgeleverd?”

PAKKETAUTOMATEN

DHL doet er alles aan om een pakket in één

'HOE MOOI IS HET ALS JOUW BESTELLING MET EEN STILLE EN SCHONE BESTELBUS WORDT AFGELEVERD?'

keer te kunnen afleveren. ‘First time right’ is de gevleugelde uitspraak binnen het bedrijf. “Thuislevering is iets typisch Nederlands”, vertelt Michel Clausing (CCO). “Er zijn altijd wel vriendelijke burens die het pakketje willen aannemen. Maar je wilt ook niet afhankelijk zijn van anderen.” Reden voor DHL om het out-of-homenetwerk uit te breiden. Van de 4250 afhaallocaties bestaat het grootste deel uit bemande servicepunten; denk aan de vestigingen van Blokker en HEMA.

Daarnaast zijn er pakketautomaten in of buiten winkels en bijvoorbeeld op benzinestations. Dit aantal blijft DHL dit jaar nog uitbreiden tot meer dan duizend. Clausing weet dat dit voor het publiek even wennen is. “Het kost moeite om de consument hier de eerste keer naartoe te krijgen, maar de tweede keer zijn ze enthousiast.”

DEAL MET KNVB EN KNHB

DHL heeft verder een deal gesloten met de KNVB en KNHB; voetbal- en hockeyclubs kunnen een pakketautomaat laten plaatsen en krijgen vervolgens een vergoeding per pakketje. De deal hangt samen met het sponsorschap van de nationale vrouwenteams in het voetbal, hockey, volleybal en handbal. #SameDream, initiatief van de sportbonden en DHL om de dromen van de oranjeheldinnen waar te maken (check #SameDream). ← DEEL ONLINE



'WE OPENEN NIEUWE SPEELVELDEN'

DOOR UNIEKE INNOVATIES VEROVERDE MEDIABUREAU HAVAS EEN POSITIE MIDDEN IN DE LEEFWERELD VAN DOELGROEPEN. MET HET TOONAANGEVENDE MEANINGFUL BRANDS-ONDERZOEK EN EEN GLOBALE AANWEZIGHEID BRENGT HAVAS MERKEN EN PASSIES VAN MENSEN BIJ ELKAAR.

Vijftien jaar geleden startte mediabedrijf Havas het Meaningful Brands-onderzoek. Deze survey, die uitgevoerd wordt onder 800.000 respondenten wereldwijd, is eigenlijk de motor die Havas aandrijft. “De deelnemers aan het onderzoek beoordelen merken op meer dan honderd factoren”, zegt Ahmed Benachour, COO bij Havas Media. “Met de resultaten van het onderzoek toetsen we merken op betekenis. Vervolgens geven we hen advies op welke gebieden ze zich kunnen versterken.” De resultaten zijn soms ontluisterend te noemen. “80% van alle merken die we meten, en dat zijn er duizenden, is in de ogen

van de consument niet meaningful. Ze zouden niet worden gemist.”

In Nederland gaat Havas een stap verder met het onderzoek, door ook de mediamerken – de contentkanalen – langs die meetlat van factoren te leggen. “Op die manier kunnen we merken en contentkanalen, van krant tot game, van televisie tot online retailer, optimaal met elkaar matchen.”

CREATIEF TOPTALENT

Ook dat matchen gebeurt op een innovatieve manier. Het label Havas Play is er een mooi voorbeeld van. Hiervoor trok Havas creatief







'80% VAN DE MERKEN IS IN DE OGEN VAN DE CONSUMENT NIET MEANINGFUL'

benut, zoals contentoptimalisatie of strategische marketplace-expansie.”

DATA ZIJN DE BASIS

Als we zeggen dat het Meaningful Brands-onderzoek de motor is onder het bedrijf, kunnen we dat specificeren door te stellen dat data de basis zijn voor elke actie bij Havas. Om die reden lanceerde de onderneming vorig jaar CSA, wat staat voor Consumer Science en Analytics. “We zijn trots op de meer dan driehonderd datawetenschappers, data-ingenieurs, machinelearning- en AI-experts, gedragsecologen, digitale technologiespecialisten en datastrategie-consultants die CSA over de hele wereld bij elkaar heeft gebracht”, meldt Data Lead Anna Cybulak. “Data en de vertaling en bewerking van die gegevens door artificial intelligence (AI) betekent niet alleen dat we terugblikkend prestaties kunnen monitoren en analyseren, maar ook dat we vooraf de impact van activiteiten nauwkeurig kunnen voorspellen.” Daarbij is de opmars van AI overigens niet de enige disruptie waar de klanten van Havas mee te maken hebben. “Met voortdurend veranderende regelgeving en een overvloed aan nieuwe diensten en producten spelen we met CSA ook een belangrijke rol in het adviseren van onze klanten in een snel veranderend landschap.”

De drie innovatieve labels zijn nog steeds geworteld in de visie en cultuur die Havas groot maakte. Elias Reinheimer besluit: “Meaningful zijn is de kern van onze boodschap. Waar passies van mensen samenkomen ontstaat nieuwe energie. Daar willen wij voor onze klanten zijn.”



← DEEL ONLINE

toptalent aan dat opereert op het snijvlak van media en creativiteit. “Bij onze activiteiten streven we ernaar om in het hart van de cultuur en de leefwereld van de doelgroep te staan”, maakt Elias Reinheimer, CCO bij Havas Play, duidelijk. “Al sinds de oprichting kijkt Havas naar dat wat mensen verbindt. We analyseren waar consumenten samenkomen, wat ze beleven en hoe ze geëntertaind willen worden. Er zijn veel plekken waar mensen worden geactiveerd, maar ook ontzettend veel plekken waar merken niet worden gevonden. Daar moet je op een nieuwe manier interacteren, zodat je vanuit de intrinsieke waarden van het publiek mensen in hun eigen leefwereld raakt.” Merken kunnen met Havas Play profiteren van de resultaten van het Meaningful Brands-onderzoek en hun boodschap over landsgrenzen heen met eindgebruikers delen. “We kunnen merken ‘onboarden’ op speelvelden waar mensen graag samenkomen. We creëren daar activiteiten die de individuele en collectieve ervaring verrijken. Waardoor de merken nog meer opvallen.”

ONLINE RETAILERS

De wereld van e-commerce staat bekend om zijn dynamiek, waarin online retailers voortdurend worden geconfronteerd met nieuwe kansen en uitdagingen. In het streven om deze ontwikkelingen optimaal te benutten en merken te ondersteunen bij het bieden van meaningful retailervaringen heeft Havas het label Havas Market gelanceerd. “Havas Market zet zich in om merken te helpen gedijen in de steeds evoluerende wereld van e-commerce”, legt Wichet Seav, Head of E-Commerce bij Havas Market, uit. “Het doel is niet alleen om de prestaties van het merk te evalueren, maar ook om proactieve, datagestuurde consultancy te leveren om maximale impact en ROI te bereiken.” Havas heeft daarbij toegang tot tools binnen het wereldwijde netwerk. “Dit onderscheidt ons van andere bureaus. Deze tools stellen ons in staat om audits uit te voeren en bestaande e-retailers te ‘crawl’. Dit alles geeft inzicht in de productomzet die onze klanten nog laten liggen en identificeert kansen die niet worden

EXONET



PASSIE VOOR TECHNIEK

EXONET IS EEN MANAGED HOSTINGPROVIDER VOOR BEDRIJFSKRITISCHE WEBSITES EN APPLICATIES. ALS EEN VAN DE WEINIGE IN ZIJN BRANCHE IS HET TECHBEDRIJF ONAFHANKELIJK GEBLEVEN. “BIJ ONS STAAT TECHNIEK OP DE EERSTE PLAATS, COMMERCIEEL SUCCES VOLGT DAN VANZELF.”

Exonet komt dit jaar hoog binnen in E100-categorie ‘Managed Hosting’. Het bedrijf is in 2002 opgericht door Jesper Weiland en Robin Mulder. “We zijn nog steeds onafhankelijk, zodat we onze eigen keuzes kunnen maken”, zegt Jesper. “We hebben dan ook veel plezier in ons werk. Vanuit deze passie kunnen we de beste oplossing voor onze klanten realiseren. We geloven dat als wij ons werk goed doen, commercieel succes vanzelf volgt.”

FLEXIBEL MAATWERK

“Winstmaximalisatie mag dan niet vooropstaan, we voeren wel een gezond financieel beleid dat is gericht op de lange termijn”, zegt Jesper. “Wat ons naast expertise en ervaring onderscheidt, is de manier waarop we onze diensten aanbieden. Zo factureren we geen uren, werken we niet met eenmalige kosten én zijn onze diensten maandelijks opzegbaar. We investeren vooraf in iedere samenwerking, klanten waarderen dat enorm.”

‘WE HOEVEN NIET DE GROOTSTE TE ZIJN, MAAR WEL DE BESTE’

Exonet werkt al meer dan tien jaar aan slimme bouwstenen waarmee het de infrastructuur van zijn klanten beheert. “Zo kunnen we efficiënt werken, snel schakelen en constant doorontwikkelen”, zegt Jesper. “Dit maakt onze diensten toekomstbestendig en veilig. Onze klanten kunnen meewerken aan de configuratie van hun hostingomgeving, al blijven wij altijd de kapitein op het schip. En gaan wij ons bed uit als er ‘s nachts iets niet werkt. Onze aanpak werkt: we hebben vrijwel geen verloop van klanten.”

TECHCULTUUR

Eind 2019 betrok Exonet een hypermodern en

duurzaam kantoorpand in Zevenaar. “Echt een clubhuis voor technenuten”, zegt Jesper. “We gaan superslim met energie om en als je het tosti-ijzer aan wilt zetten, doe je dat gewoon via Slack. Verder kenmerkt het kantoor zich door licht, ruimte, comfort, goede werkplekken en allerlei ontspanningsmogelijkheden, zoals een gameroom en gym. We organiseren regelmatig bedrijfsuitjes, maar ook hackathons om te experimenteren met nieuwe technieken en ons kantoor weer wat slimmer te maken.”

ONZE AMBITIE

“Onze ruim dertig collega’s sparren graag op hoog niveau, zowel intern als bij onze klanten. Onze ambitie? We hoeven niet de grootste te zijn, maar wel de beste. We willen plezier blijven hebben in ons werk en mooie dingen maken, zowel vóór als mét leuke mensen. Robin en ik zien Exonet als meer dan een bedrijf: het is ons levenswerk.” ←



DEEL ONLINE

DATADRIVEN MARKETING - MENSEN MAKEN DE MIX

MET DE COMBINATIE VAN MARKETING, DATA EN TECHNIEK CREËERT ORANGEVALLEY INNOVATIEVE ONLINEMARKETINGCAMPAGNES. HET DATA-DRIVEN DIGITAL BUREAU INVESTEERT DAARVOOR VOORAL IN DE ONTWIKKELING VAN EIGEN CONSULTANTS. WANT HET ZIJN DE MENSEN VAN ORANGEVALLEY DIE SAMEN MET DE KLANT ECHT HET VERSCHIL MAKEN.

“Kenmerkend verschil tussen OrangeValley en andere bureaus in de Emerce 100 is dat wij ons richten op datagedreven performancemarketing waarbij we marketing, data en techniek verbinden. Wij zijn niet het fullservicebedrijf dat pretendeert alles in huis te hebben. Wij doen waar we goed in zijn: *focus brings excellence*”, zegt Ortwin Verreck, Managing Director OrangeValley. “Performancemarketing is de onmisbare schakel tussen onze klanten en hun klanten. De basis is een mix van marketing, data en techniek. De kunst is om daar een mooie potpourri van te maken. Dan ontstaan er mooie dingen.”

BESTE DIGITALE ERVARING

De missie van OrangeValley: samen met ambitieuze talenten bouwen aan de beste digitale ervaring. De adoptie van nieuwe techniek gaat steeds sneller en het digitale kanaal is voor steeds meer organisaties een vitaal onderdeel van de waardeketen. Dat vraagt om onderbouwde strategische keuzes, gemaakt vanuit de zekerheid die data biedt en gebruikmakend van innovatieve technologie om die data te activeren. “Alles is gericht op de vergroting van customer experience en life time value voor de klanten van onze klant in het digitale kanaal.”







'HET IS DE KUNST EEN MOOIE POTPOURRI TE MAKEN VAN DE MIX VAN MARKETING, DATA EN TECHNIEK'

ONTWIKKELING DIGITAL CONSULTANTS

OrangeValley onderscheidt zich door echt te investeren in eigen mensen, stelt Verreck. "De ontwikkeling van onze digital consultants is heel belangrijk, als mens én als professional. Wij brengen hen niet alleen vakmatige, maar ook persoonlijke en consultancyvaardigheden bij." Het bedrijf kan dit doen dankzij de eigen Academy. De consultant kiest daarbij zijn of haar eigen tempo. Onbeperkt verlof opnemen om op wereldreis te gaan? Geen probleem. Of dit jaar nog senior worden en daarvoor die specifieke opleiding volgen? Dat kan. "Ze hebben veel eigen verantwoordelijkheid en die pakken ze ook", stelt Verreck vast. Niet toevallig, want OrangeValley is een Great Place to Work.

De afgestudeerde wo'er of hbo'er die bij OrangeValley aan de slag gaat, krijgt een basisopleiding en vervolgens een verdieping (SEO, SEA, analytics, werving). In een team met een buddy, productowner en teamleider leert de jonge consultant het vak in de praktijk. Hij of zij geeft zelf aan waar zijn of haar ambitie ligt en waar hij of zij heel goed in wil worden. Bij het matchen van een consultant met een opdrachtgever houdt OrangeValley hier rekening mee: past het bij jouw interesse, wat zijn de aandachtspunten, wie gaat jou begeleiden, wat ga je leren en wat is de volgende stap? Verreck: "Een opdracht is niet alleen in het belang van die klant, maar draagt ook bij aan de groei van onze medewerkers." En dat leidt weer tot tevreden klanten, legt Verreck uit. "De consultant moet het vertrouwen van de klant winnen. Dan ontstaat een symbiose: kennis van de klant gecombineerd met onze marketingkennis. Klanten zeggen regelmatig: ik ben verrast door de ideeën waar ze mee komen; jullie mensen maken echt het verschil. Dat is mooi om te horen."



← DEEL ONLINE

Verreck merkt dat er een trend is naar meer duurzame performancemarketing, waarbij je niet alleen kijkt naar de kortetermijnresultaten, maar ook naar de relatie die je met klanten opbouwt, de binding met je doelgroep en de beleving van jouw merk. Versterkt door de aanscherping van de privacyregels (cookiewetgeving) zie je volgens hem bijvoorbeeld in de retail dat branding steeds belangrijker wordt. "Het draait niet alleen om de winst van vandaag, maar ook om het planten van het zaadje waar je later van zult profiteren."

CULTUUR CREËREN VOOR INNOVATIE

OrangeValley heeft de ambitie om het beste data-driven digital bureau van Nederland te zijn. Dat word je niet zomaar, weet Verreck. "Productontwikkeling vereist een cultuur waarin je ruimte creëert voor je mensen om ideeën te ventileren, fouten te maken (om van te leren). Wij laten hen nieuwe methoden toe-

passen, nieuwe projecten ontwikkelen en proeven doen bij klanten. De pareltjes pikken wij eruit en rollen we breder uit naar andere klanten." Dat levert innovaties op; denk aan het sneller naar de markt brengen van SEO-ontwikkeling, de kortere time-to-market in situatie A ook in situatie B toepassen, A/B-testen die precies het effect meten, met AI een webpagina sneller maken et cetera.

En daarmee win je dus een Global Search Award en DIA Award, die OrangeValley met Blokker en Medicura in de wacht sleepte dankzij een zeer succesvolle e-commercestrategie. "In de Medicura-case komen data, marketing en techniek mooi samen. We hebben een zo gebruiksvriendelijk mogelijke site voor e-commerce voor hen gebouwd op basis van klantinzicht (kwalitatieve en kwantitatieve data). Aan de hand van de dataset is de website ontwikkeld en geactiveerd met marketing." Met heel veel succes dus.

GX SOFTWARE



LEVENSSLESSEN OP HET BASKETBALVELD

GX SOFTWARE ONDERSTEUNT ORGANISATIES MET DIGITAL SERVICES EN SOFTWARE. 3X3 UNITES HELPT JONGEREN OP WEG DOOR MIDDEL VAN SPORT. ZE VONDEN ELKAAR IN EEN GEMEENSCHAPPELIJK DOEL: EEN SPEELVELD CREËREN VOOR GRENSVERLEGGENDE AMBITIES. NU WERKEN ZE SAMEN AAN EEN SUCCESVOLLE COMMUNITY.

3X3 Unites is een non-profitstart-up voor jonge mensen die hun dromen willen najagen. Met 3x3 basketbal als middel willen zij een positieve impact maken op hun levens en daarmee op de wereld om hen heen. Door jongeren te ‘empoweren’ om eigenaar te worden van hun succes, hopen ze de kansenongelijkheid in wijken te verkleinen en diversiteit op de arbeidsmarkt te maximaliseren. GX is al langere tijd partner van 3X3 Unites. Zo werd door de gemeente Nijmegen een court geopend in samenwerking met 3X3 Unites en op steenworp afstand van GX.

“We zijn gegrepen door hun ambities”, beaamt Willem Rossieau, CEO van GX. “Zij weten jongeren te inspireren door het organiseren van 3x3-basketbal-leadershipprogramma’s. De deelnemers, 3X3 Leaders, leren zichzelf op het veld belangrijke vaardigheden aan, zoals samenwerken, coachen, kritiek accepteren en verantwoordelijkheid nemen. Wat ze bij 3X3 Unites offline heel goed kunnen – mensen ver-

‘IN COCREATIE MAKEN WE EEN MOOIE VERTAALSLAG VAN MAATSCHAPPELIJKE THEMA’S NAAR DE MARKT’

binden – willen ze ook online heel goed doen. En daar deed zich een kans voor om onze samenwerking verder te verdiepen. We bouwen een contentplatform waarop de leden van de community verhalen met elkaar gaan delen.”

TALENTONTWIKKELING

Toen 3X3 Unites en GX elkaar leerden kennen, was er direct een klik op wederzijdse ambities. Mark Schuurman, samen met Jesper Jobse founder van 3X3 Unites: “GX werkt met heel andere partners, maar toonde zich geïnteresseerd in ons werk. Vanaf het begin denken ze flexibel met ons mee.”

Willem Rossieau knikt: “Wij zijn niet alleen professionals met kennis van marketingsoftware; we willen ook impact maken. Vanuit onze ervaring met sportmerken bewegen we ons nu ook in het sociaal-maatschappelijk domein en hopen we bij te dragen aan de talentontwikkeling van jonge mensen.”

COCREATIE

Voor www.3x3unites.com heeft GX nieuwe informatiearchitectuur ontwikkeld als basis voor een betere digitale ervaring. Rossieau: “Ons projectteam wisselt op een heel organische manier ideeën uit met de leaders van 3X3 Unites. In cocreatie maken we een mooie vertaalslag van maatschappelijke thema’s naar de markt.”

Jesper Jobse vult aan: “Deze grootste urban teamsport van de wereld brengt mensen tot elkaar. Onze community is enorm engaged en draagt de levenslessen van de straat uit naar de wereldtop.”



← DEEL ONLINE

SAMEN STERK, MAAR WEL AUTONOOM

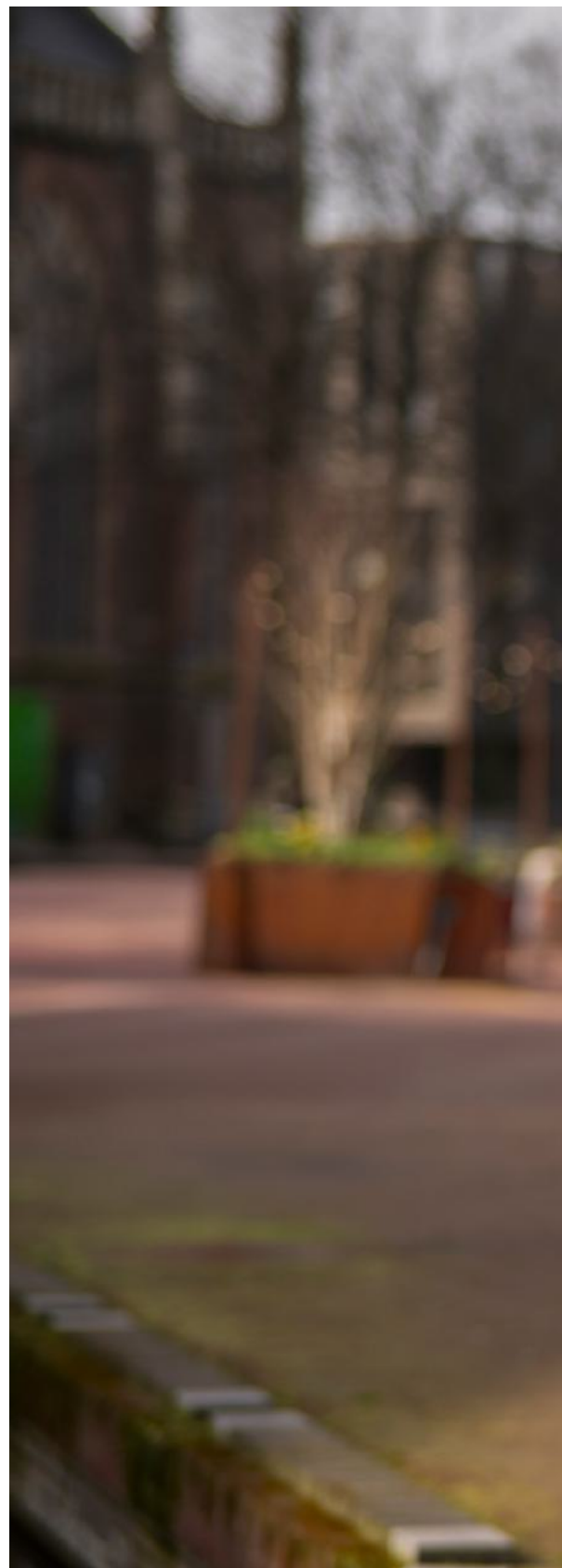
TECHGROEP TEAM.BLUE HELPT BEDRIJVEN OM ONLINE SUCCES EENVOUDIG TE MAKEN. DE MERKEN BINNEN DE GROEP BENUTTEN ELKAARS EXPERTISE, MAAR OPEREREN ONAFHANKELIJK. ZO SLUITEN ZE ALTIJD GOED AAN BIJ DE BEHOEFTE VAN HUN KLANTEN. DRIE TEAM.BLUE-MERKEN VERTELLEN HOE ZIJ OOK IN 2024 DE ONLINE BUSINESS VAN HUN KLANTEN VERRIJKEN.

Techgroep team.blue helpt bedrijven om online succes eenvoudig te maken. De groep is in 2019 ontstaan uit een fusie tussen het Nederlandse TransIP, het Belgische Combell en het Italiaanse Register. Inmiddels is team.blue een van de grootste IT-serviceproviders in Europa. “Onze kracht ligt in een sterke focus op lokale merken”, zegt Dennis de Zwaan, Head of Marketing & Communications bij team.blue. “Ieder merk heeft zijn eigen specialisme en diensten, maar kan ook gebruikmaken van onze Europese infrastructuur en datacenters. We zijn daarom ook ontzettend trots op de prestaties van al onze merken in de

Emerce 100, waaronder Proserve, Hypernode en TransIP.”

PROSERVE OP POLEPOSITION

Managed service providers Proserve en iXL gaan sinds kort gezamenlijk verder onder de naam Proserve. Beide partijen zijn verheugd over deze krachtenbundeling. “Beide bedrijven brengen unieke eigenschappen in”, zegt Marcel Dillingh, Business Development Director. “iXL onderscheidt zich door flexibiliteit en snelheid. Kwaliteiten die ook door de markt worden erkend, gezien de topnotering die iXL in de E100 haalde. Proserve is een gevestigde







'ONZE TECHGROEP HELPT BEDRIJVEN ONLINE SUCCES EENVOUDIG TE MAKEN'

van developer experience hebben gevonden en daarmee vele fans gaan creëren.”

TRANSIP: KOPLOPER DOOR INTEGRATIE

Al ruim twintig jaar bouwt TransIP zelf producten en infrastructuur, waar bedrijven en particulieren hun plek op het internet aan toevertrouwen. “We hebben webdesigners, web-agencies en developers als klant”, zegt Head of Growth Vincent de Boer. “Onze hosting en VPS-platformen zijn de basis van hun mission-critical-infrastructuur. Daar zijn we trots op.”

De komende tijd wil TransIP zijn klanten nog beter van dienst zijn. “We gaan hiervoor slimme samenwerkingen aan met andere merken en producten binnen team.blue”, zegt De Boer. “Zo kunnen we onze klanten binnen Nederland een optimaal groeipad bieden. Ook als hun behoeften veranderen, blijft de kwaliteit van hun dienstverlening gewaarborgd, omdat we binnen team.blue altijd de juiste oplossing voorhanden hebben. Ook kleinere websites profiteren van team.blue. SaaS-applicaties als iubenda, een privacy-compliance-tool, maken het voor elke website eenvoudig om aan de GDPR te voldoen. De naadloze integratie van iubenda laat zien wat de toekomst voor TransIP-klanten in petto heeft: een steeds breder wordend scala aan geïntegreerde producten en aanvullende diensten om online succesvol te zijn.”



← DEEL ONLINE

naam die al jaren uitblinkt in customer intimacy en performance. Dankzij de synergie tussen deze bedrijven beschikken we over een unieke positie om de markt van managed services te veroveren.”

Volgens Sales Director Patrick Grauss draait het hierbij om een mix van competitieve prijzen, klantgerichtheid en de mogelijkheid om nog beter aan te sluiten bij de volwassenheid van klanten. “Als team.blue-merk beschikken we over een toolbox aan technische assets.

Hierdoor kunnen we technologie-onafhankelijke keuzes maken en een uitgebreide klantreis aanbieden, waarin we start-ups, scale-ups en corporates altijd van de best passende oplossing voorzien. De focus ligt hierbij op het ontzorgen van klanten door middel van veilige en schaalbare technologie. Zo kunnen bedrijven groeien en innoveren op een manier die past bij hun business en budget.”

HYPERNODE: FANS CREËREN

Hypernode is een e-commerceplatform met een primaire focus op Magento en Shopware.

Het bedrijf ging in 2021 samen met Hipex. “De afgelopen twee jaar hebben we veel energie in de interne organisatie gestoken”, zegt Chief Commercial Officer Milan Bosman. “Ons portfolio bestaat nu uit een mix van cloud- en infrastructuuro oplossingen, waarbij ook hybride vormen mogelijk zijn. Daardoor kunnen we altijd een oplossing bieden die past bij de behoefte van een klant, hoe klein of groot die ook is.”

Verdeeld over Europa heeft Hypernode zo’n 4500 klanten en 250 partners. Het bedient onder meer webdevelopment-agencies en webwinkels. “Dankzij onze investering in automatisering kunnen developers in no time heel mooie toepassingen uitrollen”, zegt Bosman. “En sneller dan ooit opschalen. Daarnaast bieden we verschillende tools om applicaties efficiënter te beheren. De komende tijd willen we nóg klantgericht worden door proactief met developers mee te denken, zoals over de vraag hoe ze applicaties veilig houden. Ik ben ervan overtuigd dat we de sweetspot op het gebied

LYFTER



AWESOME WEBSH*T

DELEN MET DE MARKT

START-UP VAN HET JAAR ÉN MKB PAREL WEST-BRABANT, FD GAZELLEN AWARDS: LYFTER HEEFT EEN UNIEKE POSITIE ALS WEBBUREAU GECLAIMD. DE KOMENDE JAREN WILLEN DE WEBBOUWERS DIE POSITIE UITBOUWEN MET MEER 'AWESOME WEBSH*T', EN TEGELIJKERTIJD ANDERE WEBONTWIKKELAARS IN HUN GROEI HELPEN.

Een professionele vriendengroep, begonnen op een zolderkamer in 2016 en met een businesscase op een bierviltje: Lyfter is een schoolvoorbeeld van een start-up die uitgroeit tot een scale-up met een stevige trackrecord, vertelt medeoprichter en 'Jedi Grand Master' Eric Verheijen. "Dat zorgt voor een bijzondere, soms wat kneuterige dynamiek die we graag willen behouden."

STEVIGE MARKTPOSITIE

Met zo'n achttien mensen heeft Lyfter een stevige marktpositie veroverd tussen veel grotere webbureaus. Het top drie WordPress-bureau zelfs, zegt Verheijen trots. Dankzij bovengenoemde dynamiek, maar ook door een ingebakken wens van de 'WordPress Jedi's' om te automatiseren wat niet creatief is. "Tachtig procent van alle tijd gaat verloren aan het heruitvinden van het wiel. Een veel slimmere manier van websites bouwen, is daarom ons motto. Dat hebben we gerealiseerd door alle repetitieve handelingen en processen te

'WE WILLEN ONZE IMPACT VERGROTEN DOOR DE MARKT ALS GEHEEL VERDER TE HELPEN'

automatiseren. Via tools zoals het Lyfter WordPress Framework, met alle functionaliteiten die volgens ons standaard in een website horen, en onze Lyfter Droid-ontwikkelmethode."

SNEL EN BETAALBAAR

Vanaf het begin is het de ambitie van Lyfter om kwaliteit in websites voor iedereen toegankelijk te maken. Voor grote partijen zoals multinationals, mkb-bedrijven én de bakker op de hoek. Voor iedereen kan Lyfter in principe in één dag een website bouwen, met ruimte voor uniciteit en maatwerk, stelt mede Jedi Grand

Master Joep Suijkerbuijk. "Daarin zit de kracht van ons framework en onze ontwikkelmethode: snel en betaalbaar."

Verheijen voegt toe: "We willen die ambitie nu delen met andere webontwikkelaars door onze ontwikkelmethode aan te bieden via een SaaS-model. Over drie jaar willen we zo een doelgroep bedienen van webbureaus die wel een site kunnen bouwen, maar geen webdevelopmentteam hebben voor een end to end goede website."

IMPACT VERGROTEN

Waarom de eigen ontwikkelmethode zo openstellen? Heel simpel, stellen Verheijen en Suijkerbuijk: "Wij hebben nu zo'n vijfhonderd websites ontwikkeld. Maar we willen niet uitgroeien tot een fabriekje met honderd mensen die allemaal hetzelfde doen; we willen onze impact vergroten door de markt als geheel verder te helpen, niet alleen onze klanten."



← DEEL ONLINE

M2|OC



MEDIACOMMERCE: OPTIMALE MARKETINGMIX

GEEN MEDIABUREAU, MAAR EEN MEDIACOMMERCEBUREAU: DAT BRENGT M2|OC MEE MET ZIJN GEÏNTEGREERDE AANPAK VAN PERFORMANCE- EN BRANDMARKETING. “BEIDE ELEMENTEN MOETEN ALS ÉÉN GEHEEL WORDEN BENADERD VOOR EEN OPTIMALE MARKETINGMIX”, STELT MANAGING DIRECTOR LARS VINK.

Kortetermijndenken bij marketing is logisch, weet Michael Bottenheft, Head of Strategy van M2|OC. “Een snelle return on investment met een focus op performancemarketing stimuleert omzet en winst nu en stelt stakeholders tevreden. Een effectieve kortetermijnroute die de afgelopen jaren de overhand kreeg.”

PERFORMANCEPLATEAU

Minder aandacht voor langetermijn-brandmarketing leidt echter gegarandeerd tot een performanceplateau, schetst Bottenheft: een afnemende meeropbrengst van elke extra euro die boven dit plateau naar performancemarketing gaat. M2|OC biedt met zijn ‘formula for growth’ een alternatief: een ideale balans tussen korte, middellange en lange termijn van performance- versus brandmarketing. De basis is een uitgebreide analyse van waar marketinggeld naartoe gaat, waar het performanceplateau zit en hoe dit plateau te voorkomen is met een geïntegreerde mediacommerce-aanpak.

‘WIJ ZIJN EEN SAMENSMLTING VAN TWEE CULTUREN’

MEDIACOMMERCE

Deze integrale aanpak vergt een nieuwe manier van werken, stelt managing director Vink. M2|OC transformeert daarom van mediabureau naar mediacommercebureau. “Mediacommerce is een zelf gemunte term die performance- en brandmarketing integreert. Het belang van een goede combinatie werd al gezien, maar kende geen goede industrieterm. Zo bleven het aparte marketinggrootheden.”

Steeds meer bedrijven lopen nu aan tegen het plafond van performance- en digitale marketing. Met een mediacommercebenadering werkt M2|OC toe naar een optimale balans van voorheen losse grootheden, en kunnen organisaties de opbrengst van hun ‘media-investeringen’ structureel optimaliseren.

ONDERLING VERSTERKEN

Vanuit één visie langdurig integreren van kortetermijn-performancemarketing en langetermijn-brandmarketing, laat beide elementen elkaar bovendien versterken, meent Bottenheft: “Performancemarketing rendeert beter met een sterk merk. Maar investeren in brandmarketing kan vaak alleen wanneer ook de kortetermijntargets gerealiseerd worden. De meeste organisaties hebben nou eenmaal geen eindeloos marketingbudget.”

De aanpak maakt M2|OC ook als werkgever aantrekkelijk, merken Vink en Bottenheft. “Wij zijn een samensmelting van twee culturen: die van snelle performancemarketing en het meer traditionele merkdenken. En dat brengen we ook samen in de regisserende klantrollen. Hoe gaaf is het dat je jezelf kunt ontwikkelen tot mediacommerceconsultant en actief kunt zijn in de volle breedte van marketing?”



← DEEL ONLINE

NEP THE NETHERLANDS



'GLOBAL REACH MET EEN LOCAL FEEL'

NEP THE NETHERLANDS, DEEL VAN EEN VAN DE GROOTSTE MEDIATECHNOLOGIEBEDRIJVEN TER WERELD, ZAT NOG IN EEN TRANSFORMATIE, MAAR EINDIGDE DESONDANKS HOOG IN DE RANKING VAN DE E100. "WE ZIEN DIT ALS DE BEVESTIGING DAT WE OP DE GOEDE WEG ZIJN", ZEGT MANAGING DIRECTOR ARJAN VAN WESTERLOO.

Hij legt uit dat NEP Nederland sinds 2015 deel uitmaakt van het internationale NEP-concern. "Maar de echte integratie hebben we vorig jaar afgerond. We zijn nu klaar voor de volgende stap waarin regionale samenwerking en klantgerichte innovatie een grote rol spelen, waarbij we de luxe hebben dat wij toegang hebben tot de kennis en ontwikkelingen van onze partners van over de hele wereld."

NEP levert een totaalpakket vanaf beeldregistratie, via beeldverwerking tot levering aan de platforms van zijn klanten. Van Westerloo: "We leveren alle onderdelen in deze keten en onze klanten kunnen al naar gelang hun wensen hier een keuze uit maken. Wij zijn een van de weinige die dit zo breed kunnen aanbieden. En we onderscheiden ons dankzij een global reach met een local feel. We kunnen de toegevoegde waarde van het wereldwijde bedrijf vertalen naar de lokale markt. Dankzij onze mensen en onze betrouwbare infrastructuur zetten we altijd die extra stap waaraan onze

SAMEN GROTE PROBLEMEN OPlossen

klant ons werk herkent. Hierbij hebben wij de beschikking over alle innovaties in ons eigen netwerk."

Deze innovaties zijn in de woorden van Van Westerloo 'altijd klantgericht'. "We zitten dicht bij onze klanten en willen snappen wat hun uitdagingen zijn om samen met hen naar oplossingen te zoeken."

RESPECTVOL SAMENWERKEN

De veranderingen in de technologie gaan ook in de mediawereld snel. Van Westerloo: "De transformatie van hardware naar software en IP, de opkomst van AI en noem maar op, daar zijn wij op voorbereid. Dankzij samenwerking kunnen wij hier diensten op aanbieden."

Samenwerking is sowieso een van de kernbe-

grippen van NEP Nederland. Van Westerloo: "Dat doen we ook in onze branche. We zijn bezig met het oprichten van een branchevereniging en we hebben in de branche de handen ineengeslagen met het pact 'Respectvol Samenwerken', waar in onze industrie veel om te doen is. Samen grote problemen oplossen is voor NEP een grote pijler. Dit doen wij samen met onze opdrachtgevers, collega-bedrijven en de freelancemarkt."

BETROUWBARE PARTNER

Hij besluit: "Onze strategie is er deels op gebaseerd dat we moeten consolideren en geografisch moeten samenwerken. Na de Nederlandse transformatie zitten we nu in een Europese transformatie. Wij spelen hierin een grote rol, waardoor we voor onze klanten ook in de toekomst een betrouwbare partner blijven."



← DEEL ONLINE

RB2



MAATWERK COMMERCEWEBSITE LIVE IN WEKEN

COMPOSABLE COMMERCE IS HOT EN STEEDS MEER BEDRIJVEN KIEZEN DEZE ARCHITECTUUR. MET HET ZELF ONTWIKKELDE CORECONNECT VAN RB2 KAN HET TOONAANGEVENDE DEVELOPMENTBUREAU SNEL EEN WERKEND COMPOSABLE COMMERCEPLATFORM LIVE ZETTEN. DAARMEE GEEFT RB2 DE CONCURRENTEN VAN KLANTEN HET NAKIJKEN.

Bij de ontwikkeling van composable e-commerceplatforms zijn een paar zaken belangrijk: zo snel mogelijk een werkende webshop live hebben, flexibiliteit en schaalbaarheid én de mogelijkheid om een unieke customer experience te creëren. Een gesprek hierover met commercieel directeur Jeroen van Mierle en Head of Composable Commerce Jeroen van Meel, van rb2.

“Composable zegt het in feite al”, begint Van Mierle. “Het zijn aparte componenten die samen het platform vormen. Binnen een composable architectuur kunnen klanten relatief eenvoudig en snel een individuele component of applicatie, zoals bijvoorbeeld het CMS, vervangen.”

“Je kunt dus snel veranderingen doorvoeren zonder al te veel downtime van het commerceplatform of lange ontwikkeltijden”, vult Van Meel aan. “Zo kunnen retailers razendsnel inspelen op veranderende consumentenbe-

EEN UNIEKE CUSTOMER EXPERIENCE CREËREN

hoeften. En daarnaast is de composable architectuur schaalbaar, waardoor het eenvoudig met het bedrijf kan meegroeien.”

SNEL UIT DE STARTBLOKKEN

Een veelgehoord obstakel van composable commerce is de tijd die nodig is om de juiste best-of-breedcomponenten te selecteren en met elkaar te integreren. Dit betekende in veel gevallen dat klanten lang moesten wachten voordat ze aan de slag konden met een werkend prototype. “Met CoreConnect van rb2 lossen we dat op”, vertelt van Mierle.

“CoreConnect brengt meerdere gangbare commercefunctionaliteiten van gespecialiseerde CMS, e-commerce engine en PIM-levelanciers samen. De integraties van de meeste

componenten zitten al standaard in CoreConnect. Zo kan een klant in een paar dagen een werkbare shop hebben”, zegt Van Meel trots.

WERKEN VOOR MOOIE MERKEN

rb2 werkt voor mooie merken als Lavazza, Europarcs, Philips en GrandVision. Ook online-aanbieder Gadero hoort daarbij; de marktleider in tuinhuisen en tuinhoutbouw.

Van Meel: “Voor Gadero is het complete composable e-commerceplatform binnen acht maanden opgeleverd. Dat is inclusief de maatwerkintegratie met hun eigen business-software.”

“Die koppeling met bestaande software kon CoreConnect snel realiseren”, zegt Van Mierle. “De basiswebshop, waar al direct gebruikerservaring mee opgedaan kon worden, stond in no-time. Daarna zijn we het platform via tweewekelijkse sprints verder gaan uitbouwen.”



← DEEL ONLINE

ROCKETX GROUP



ARCHITECTEN VAN SCHAALBARE GROEI

IN EEN WERELD WAAR GROEI VAAK GEASSOCIEERD WORDT MET VOLUME, BEKIJKT ROCKETX DE ZAKEN ANDERS. VOLGENS FABIAN VAN HOEGEE EN CLAUDIA VERBEEK DRAAIT HET OM SCHAALBAARHEID EN HET TOTALE PLAATJE. "OM IMPACT TE MAKEN, MOET JE STRATEGISCH MEEDENKEN ÉN OPERATIONEEL AAN DE BAK."

CEO Fabian van Hoegee: "Vier jaar geleden begonnen we vol optimisme, gedreven door de visie dat innovatie nog lang niet aan zijn plafond zit. Want let wel: er is nog zo veel ruimte om dingen slimmer aan te pakken. Het goede nieuws is dat er talloze inspirerende bedrijven zijn die zich hier dagelijks voor inzetten, maar soms hebben ze wat ondersteuning nodig om écht te kunnen accelereren. En daar zagen wij onze rol."

"Onze missie is dan ook helder", vult Head of Brand Claudia Verbeek aan. "Innovatieve spelers met lef, een goede product-market-fit en een oplossing die naadloos aansluit bij marktbehoefte nóg slimmer maken, ieder op hun eigen manier."

VEEL GELEERD

"And what a ride it has been", zegt Fabian. "We hebben heel veel geleerd, over onze methodologie, onze eigen schaalbaarheid, onze identiteit ..." Het gaat wat ver om het een

'HET GAAT OM DE BELOFTE DIE WE MAKEN, WAT WE LEVEREN AAN ONZE KLANTEN'

identiteitscrisis te noemen, maar bij RocketX hebben we ons wel even afgevraagd wat we precies zijn. Een agency? Consultancy? Of iets anders? Claudia: "Daar hebben we het vaak over gehad, maar op een gegeven moment hebben we dat losgelaten. Het gaat niet om ons. Het gaat om de belofte die we maken, wat we leveren aan onze klanten."

Fabian: "Vrijwel elk bedrijf streeft naar groei. Dit veroorzaakt groeipijnen in allerlei vormen. Misschien heb je je marktpotentieel niet goed in beeld. Misschien sluiten marketing en sales niet op elkaar aan, of staat je customer journey niet goed. Wij helpen bedrijven om een end-to-endbeeld te krijgen, zodat ze precies weten hoe

ze presteren en waar ze moeten verbeteren." Claudia: "En uiteraard brengen we het daarna in de praktijk, want zonder uitvoering blijft een strategie slechts een idee."

TOEKOMST

Data is daarbij volgens Fabian het vertrekpunt. "Zonder data kun je niet bepalen waar je moet bijsturen. We helpen bij het stellen van cruciale bedrijfsvragen, die bepalen hoe en waar je kunt groeien. Op basis van de antwoorden kunnen we de knelpunten vaststellen en aanpakken." Fabian sluit af. "Inmiddels hebben we met meer dan driehonderd bedrijven gewerkt en kijken we enorm uit naar de toekomst. Sinds de start zijn we gegroeid naar een team van zestig mensen, met kantoren in Amsterdam en Athene. Ik durf te zeggen dat we onze positie stevig hebben verankerd, maar er liggen nog vele kansen. Bring-it-on."



← DEEL ONLINE

SCAYLE



GROEIEN DOOR SCHAALBARE SHOPTECHNOLOGIE

SCAYLE IS EEN E-COMMERCEPLATFORM DAT ZICH EXCLUSIEF RICHT OP B2C BINNEN DE MODE- EN LIFESTYLEBRANCHE. HET BIEDT EEN SCHAALBARE, FLEXIBELE EN GEBRUIKSVRIENDELIJKE OPLOSSING VOOR MERKEN DIE SNEL WILLEN GROEIEN. “HET IS ONZE AMBITIE OM IN 2027 MARKTLEIDER TE ZIJN.”

SCAYLE helpt merken om meer onderscheidend en winstgevend te worden. “Ons platform is ontwikkeld door About You, een Duitse onlinemodewinkel die zich richt op jongere generaties”, vertelt Country Manager Benelux Evert Hemelaar. “Toen About You razendsnel naar een miljardenomzet groeide, besloot het om zijn commercetechnologie als SaaS in de markt te zetten. In 2022 is SCAYLE internationaal uitgerold, sinds 2023 opereren we zelfstandig. Met succes: Gartner erkent ons als het snelst groeiende b2c e-commerceplatform.”

RETAIL-DNA

SCAYLE is actief in tien landen en heeft onder meer Manchester United en Deichmann (met merken als Snipes en Van Haren) als klant. “Ook in Nederland kiezen steeds meer toonaangevende merken voor ons, zoals Van Tilburg en Perfectly Basics”, zegt Hemelaar. “Zij delen de ambitie om te groeien door op een

‘HET IS ONZE AMBITIE OM IN 2027 MARKTLEIDER TE ZIJN’

kostenefficiënte manier een moderne klant-ervaring te realiseren. SCAYLE biedt hen daarvoor een bewezen oplossing. Ons platform combineert state-of-the-arttechnologie met een uniek retail-DNA. Mede door de ervaring die we zelf tijdens de groei van About You hebben opgedaan, helpen we bedrijven om snel pijnpunten te herkennen en op te lossen. Dit vertaalt zich voor onze klanten in een langdurig partnership dat is gebaseerd op duurzame groei en kostenreductie.”

COMPLEXITEIT MANAGEN

“SCAYLE biedt merken een breed aanbod van out of the box functionaliteiten”, zegt Head of Partnerships Steven Fockema. “Denk aan

shop- en ordermanagement en een white label check-out die volledig A/B-getest is voor optimale conversie. SCAYLE is als enige platform in staat om vanuit een homogene infrastructuur de complexiteit van een internationale organisatie te managen. Tegelijk biedt het platform een heel intuïtieve user interface. Gebruikers kunnen binnen ons systeem al hun taken uitvoeren, zodat ze niet de hele tijd tussen applicaties hoeven te switchen. Technisch gezien neemt SCAYLE een unieke middenpositie in. We combineren de stabiliteit en kostenbeheersing van een brede suite met de flexibiliteit, innovatiekracht en schaalbaarheid van moderne microservices. Daarom kost het ons geen anderhalf jaar, maar slechts zes maanden om de e-commercearchitectuur van onze klanten te moderniseren. Zo benut je als merk de groeikansen van vandaag en loop je morgen voorop.”



← DEEL ONLINE

SPEAKAP



HOGERE BETROKKENHEID VAN ALLE WERKNEMERS

IN DEZE TIJD VAN KRAPTE OP DE ARBEIDSMARKT IS DE NOODZAAK OM MEDEWERKERS BETROKKEN TE HOUDEN GROTER DAN OOIT. NIET ALLEEN KANTOORMEDEWERKERS, MAAR OOK IEDEREEN IN DE 'FRONTLINIE'. MET SPEAKAP KAN DAT, ZEGT CEO PATRICK VAN DER MIJL.

Organisaties hebben sinds de coronacrisis flink geïnvesteerd in software voor videocalls, werken op afstand en interne communicatie. Vaak profiteren vooral de medewerkers met een kantoorbaan hiervan, zegt Patrick van der Mijl, CEO en oprichter van het bedrijf Speakap.

“Medewerkers zonder vaste werkplek worden regelmatig over het hoofd gezien, terwijl tachtig procent van de wereldwijde werkende bevolking eerstelijnsmedewerkers zijn, die zich bezighouden met taak- en servicegerichte functies. Bijvoorbeeld in sectoren als gezondheidszorg, bouw, horeca en detailhandel.”

De app Speakap zorgt ervoor dat de communicatie met alle werknemers glad verloopt, zowel op kantoor als elders. Met deze platformonafhankelijke tool kunnen organisaties een communicatie-omgeving inrichten in de eigen huisstijl ('white label'). Deels biedt Speakap eenzelfde functionaliteit als de bekende sociale netwerken, maar dan afgeschermd, zodat

BEDRIJFSGEVOELIGE INFORMATIE KAN NIET WEGGLIPPEN

bedrijfsgevoelige informatie niet kan wegglippen. Daarnaast kan Speakap met allerlei applicaties worden uitgebreid en geïntegreerd, met modules voor takenbeheer bijvoorbeeld, of voor onboarding van nieuwe medewerkers.

WERELDSPELER

Sinds 2011 hebben zo'n zeshonderd bedrijven gekozen voor de app. “Vaak op aandringen van de CHRO, die de 'engagement' van werknemers wil bevorderen. Of van het hoofd communicatie die alle medewerkers wil bereiken, inclusief de medewerkers op de vloer, die dagelijks het gezicht zijn van het merk. Of een manager op de werkvloer die het operationele proces wil stroomlijnen.”

BEKENDE KLANTEN

Speakap, dat zijn wortels heeft in de retailsector, bedient een breed scala aan klanten en sectoren. Het bedrijf werkt met uiteenlopende organisaties, van ondernemingen met enkele honderden medewerkers tot grote multinationals. Onder de klanten bevinden zich bekende namen als Hans Anders, Gamma, Siemens, Pathé Bioscopen, Hotel Okura, Bosch, Holland Casino en Basic-Fit. Inmiddels heeft Speakap vestigingen op plekken als Amsterdam, New York, Keulen en Brussel.

“Speakap ligt op koers om een gerenommeerde wereldspeler te worden”, stelt Van der Mijl. Om dit te bewerkstelligen, zet het bedrijf stevig in op groei, met name in de VS, waar het al een solide klantenbestand heeft opgebouwd. Deze expansieplannen worden geleid vanuit New York door een bevlogen Amerikaans team. ← DEEL ONLINE



ALUMIO

DIGITALE TRANSFORMATIE



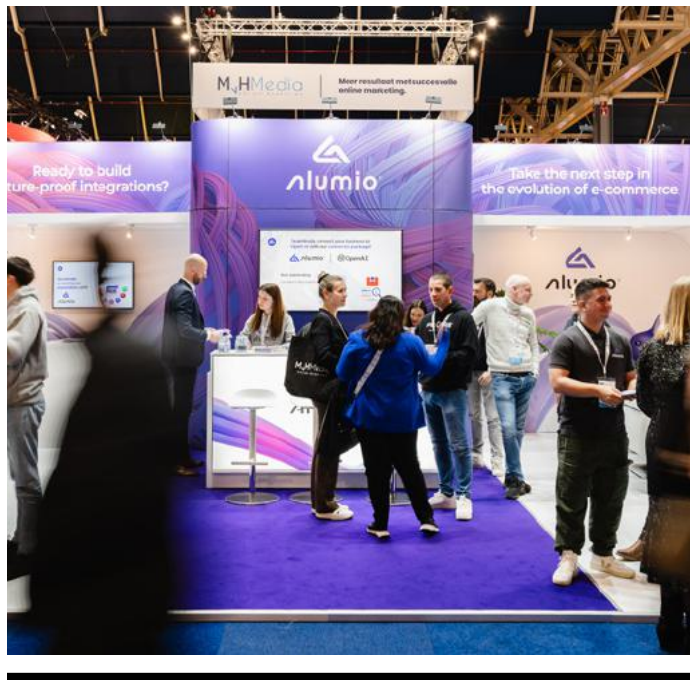
WIL JE DE APPLICATIES IN JE ONDERNEMING SNEL EN EENVOUDIG INTEGREREN, DAN IS ALUMIO DE PARTNER DIE HIER EEN OPLOSSING VOOR HEEFT.

Gemiddeld maken bedrijven gebruik van tussen de twee en enkele honderden applicaties binnen hun organisatie, van hun e-commerce-platform en ERP-systeem tot een CRM-oplossing. Koen de Vrij, Chief Revenue Officer bij Alumio, legt uit: “Veel van deze ondernemingen worstelen met geïsoleerde softwareoplossingen die onderling niet communiceren. Alumio fungeert als een platform dat datastromen met elkaar verbindt en de interactie tussen voorheen gescheiden applicaties mogelijk maakt.”

De kracht van Alumio schuilt in zijn veelzijdigheid, met ondersteuning voor de meest gangbare applicaties. “Het is een technisch verhaal, maar het komt erop neer dat Alumio toepasbaar is voor een breed scala aan standaardapplicaties”, verzekert Koen.

Alumio is ontstaan uit het e-commercebureau MediaCT, waar Caspar Hardholt, de oprichter van zowel MediaCT als Alumio, de opkomende digitale transformatie zag ontstaan. Sinds 2020 opereert Alumio als een zelfstandig product. Koen vertelt: “We zijn een snelgroeiend softwarebedrijf met collega’s verspreid over de wereld en een groeiende internationale klantenkring.” Alumio’s doel is om de wereldwijde standaard te worden in het verbinden van diverse applicaties en om klanten te helpen hun volledig digitale potentieel te benutten.

WWW.ALUMIO.COM



ARTEFACT

AI-MARKETINGTRANSFORMATIE



DIGITAL MARKETING VERANDERT SNEL EN AI SPEELT DAARIN EEN BELANGRIJKE ROL. GROTE SPELER OP DIT GEBIED IS ARTEFACT. HET INTERNATIONALE BUREAU DAT MET AI-OPLOSSINGEN BEDRIJVEN SNELLER HUN MARKETINGDOELEN LAAT BEHALEN.

Senior Director AI & Data Marketing Dirk Melief vertelt graag meer over de kracht van AI-marketing: “We gebruiken Gen AI om data nog effectiever en sneller aan het werk te zetten voor onze klanten. Hierin maken we onderscheid tussen twee vormen: Integrated en Custom AI. Integrated AI gebruiken we veel in bestaande marketingkanalen en -technologieën, zoals smart bidding en audience targeting in Google Ads, Meta en LinkedIn.”

Melief vervolgt: “Van een andere orde is Custom AI. Daarvoor ontwikkelen we op maat gemaakte AI-oplossingen en modellen die zijn afgestemd op de specifieke behoeften van onze klanten. Artefact is daar echt uniek in omdat we alle expertise in huis hebben. Van business-consultants, marketeers, data-scientists tot data-engineers, die intensief in teams samenwerken. Dat stelt ons in staat om de AI-transformatie voor organisaties veel sneller te realiseren.”

Melief: “Door onze geïntegreerde aanpak kunnen wij AI als een strategische pijler gebruiken voor effectieve marketing. Zo kunnen onze opdrachtgevers sneller anticiperen op trends en ongestructureerde data. En daardoor kunnen we kansen identificeren nog voordat ze zich voordoen.”

Artefact opereert met 1500 consultants wereldwijd, van wie 90 in Utrecht, en werkt al tien jaar succesvol met AI. “AI-marketing vergt de nodige inspanning, maar als het eenmaal staat ... dan gaat het hard en dan heb je al snel competitief voordeel. AI-marketing: *better, faster and stronger!*”

WWW.ARTEFACT.COM

BLIS DIGITAL

DIGITALE INNOVATIE



RICHARD SCHOT, CEO BLIS DIGITAL: “GEEN LEUKE TOOLTJES EN ONDERSTEUNENDE APPJES, MAAR ‘MISSION CRITICAL’ TOEPASSINGEN DOOR EEN HECHT TEAM VAN CREATIVES, TECH TALENTS EN ENTREPRENEURS.”

Blis Digital is een IT-dienstverlener die zich uitsluitend richt op écht belangrijke digitale toepassingen. “Wij zijn er niet voor de leuke tooltjes en ondersteunende appjes. Wel voor oplossingen die echt ‘mission critical’ zijn en het fundament vormen voor het succes van de bedrijfsvoering van onze opdrachtgevers”, zegt CEO Richard Schot. “Wij willen graag de bijrijder zijn van onze klanten.”

Het bedrijf bedient allerlei organisaties, van start-ups tot gevestigde softwarebedrijven en grote corporates. “Voor onze klanten verzorgen wij het hele proces van uitdenken, ontwerpen, bouwen, beheren en optimaliseren van digitale toepassingen. Daarnaast werken we in partnerships op basis van wederzijds belang. Met partners trekken wij samen op om waarde voor hún klanten te creëren met digitale toepassingen. Dan realiseren we niet alleen het proces van bedenken tot uitwerken van de oplossing, maar ondersteunen we ook met marketing, sales en business-development.”

Sinds de oprichting van Blis Digital in 2005 is het bedrijf uitgegroeid tot een organisatie met 65 medewerkers. “We richten ons vooral op organisaties die innovatief denken, een langetermijnvisie hebben en openstaan voor creativiteit. Dat type klanten sluit het best aan bij ons DNA. Wij kunnen hen de hoogste toegevoegde waarde leveren met ons team van creatives, tech talents en entrepreneurs.”

WWW.BLISDIGITAL.COM



BLUECONIC

CONVERSIE VERHOGEN



VOLGENS CEO CORY MUNCHBACH IS HET CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP) BLUECONIC OP EEN MISSIE OM DE MANIER WAAROP MENSEN EN BEDRIJVEN MET ELKAAR COMMUNICEREN IN HET PRIVACY-FIRST-TIJDPERK TE TRANSFORMEREN.

Natuurlijk, er zijn meer CDP's, maar volgens Munchbach onderscheidt BlueConic zich door de klantdata van zijn klanten beter te laten renderen. “Ons platform geeft klantteams zelfvertrouwen, controle en eigenaarschap over first-partydata, zodat ze realtime en op privacy-vriendelijke wijze ervaringen op elke klant kunnen afstemmen. Ons platform biedt verbeterde prestaties en operationele efficiency. Neem VF Corporation, eigenaar van outdoormerken als Timberland en Smartwool. Voorheen kostte het een bedrijfsonderdeel wéken en duizenden euro's om e-mailsegmenten voor campagnes aan te maken. Met BlueConic kost dat nog geen twee minuten, zonder extra kosten. En omdat de data relevant en actueel zijn, slaan hun e-mails beter aan bij klanten en is de conversie hoger.

“Een ander voorbeeld is telecomprovider Telia. Een van de innovatieve manieren waarop zij BlueConic gebruiken, is om te begrijpen waar klanten zich in de lifecycle bevinden, om dynamische segmenten te creëren op basis van hun gedrag en om zeer relevante upgrade-aanbiedingen te doen. Gevolg: drie keer zo hoge conversie op cross-selling en upselling.”

Munchbach: “In 2024 verwachten we op twee gebieden grote stappen te zetten. Ten eerste onderzoeken we meer manieren om AI in ons platform te integreren. Daarnaast trekken we de banden aan met service- en technologiepartners die onze klanten kunnen ondersteunen bij hun digitale transformatie en hen kunnen helpen om meer CDP-toepassingen te benutten.”

WWW.BLUECONIC.COM

BRIGHTLANDS SMART SERVICES CAMPUS HEERLEN



MENSGERICHTE AI

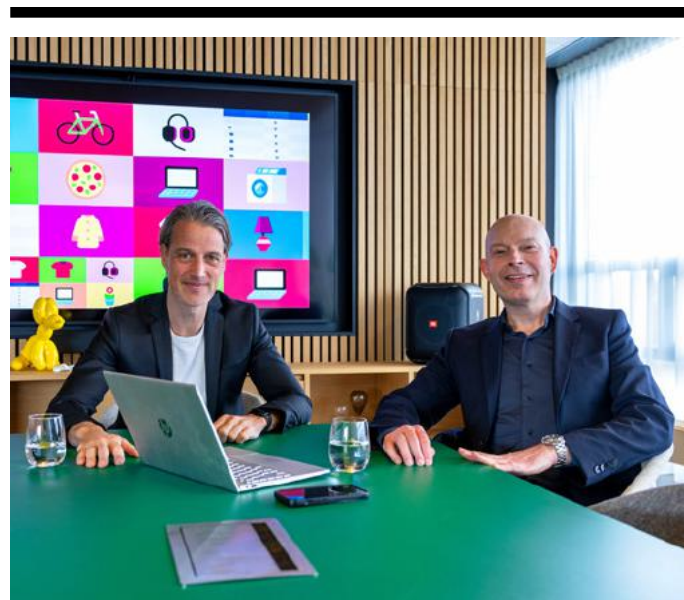
DICHT BIJ HET HART VAN EUROPA WERKEN RUIM VIJFEN-VIJFTIG BEDRIJVEN EN VIJF KENNISINSTELLINGEN NAUW SAMEN AAN MENSGERICHTE KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE, DATA SCIENCE, SMART SERVICES EN DIGITALISERING.

De Brightlands Smart Services Campus in Heerlen hoort bij de beste accelerators en is een van de zeven nationaal erkende AI-hubs, zegt Walter Pijls, CEO van de campus, een van de vier innovatiecampussen in Limburg. “Start-ups, bedrijven en specialisten in dataprocessen, mensgerichte AI en digitalisering komen hier samen. De alliantie met kennisinstellingen garandeert een mix van wetenschappers en studenten.

“We brengen bedrijven in contact met start-ups, financiers, studenten en de top van de wetenschap. Ons ecosysteem biedt naast faciliteiten een cultuur van openheid en onderling vertrouwen.” De ligging van Heerlen in het hart van Europa is een groot voordeel bij het vinden van afzetmarkten én om talent aan te trekken, aldus Pijls. “Je kunt hier echt je vleugels uitslaan. Voor onze start-ups werken we behalve met de andere drie Brightlands-campussen samen met die in Hasselt en Aken, zodat er een internationaal netwerk ontstaat. Steeds meer bedrijven zien dat voordeel.

“AI en data science zitten in een stroomversnelling”, gaat hij verder. “Vandaag is nauwelijks voorstelbaar wat morgen kan. Zeker is dat digitale technologie helpt antwoorden te vinden op fundamentele vragen over onder meer klimaatverandering, cybersecurity of ziektepreventie. Mensgerichte AI heeft voor mij prioriteit en daarom kiezen we voor een aanpak die zich verdiept in de ethische, juridische en sociaal-maatschappelijke aspecten. Zo houden we economische en maatschappelijke waarde van digitale innovaties in balans.”

WWW.BRIGHTLANDS.COM/SMARTSERVICES



CONNECTINGTHEDOTS

SCHAALBARE CONTENT

CONVERSIE VAN WEBSHOPS WORDT GROTENDEELS BEPAALD DOOR DE KWALITEIT VAN DE PRODUCT-INFORMATIE. PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT (PIM) IS DAARVOOR HET VliegWIEL, WETEN DE EXPERTS VAN CONNECTINGTHEDOTS.

Juist wanneer het assortiment van retailers en groothandels groeit, bewijst de kwaliteit van data zijn waarde. Goede productinformatie verkoopt. Als het beheren van product content niet meer lukt in spreadsheets, ERP of via het productbeheer van je e-commercesysteem, zoals bij snelle groei, kan PIM je helpen een groter assortiment te verkopen, andere markten te betreden of een nieuw onlinekanaal in de markt te zetten. PIM verzamelt, toont en wisselt unieke product content uit met bestaande channels en applicaties. “Klanten vinden producten sneller, krijgen de juiste specificaties en worden verleid tot het doen van aankopen”, zegt Arnout Schutte van ConnectingTheDots, specialist in PIM-oplossingen.

Schutte gelooft in de kracht van PIM. “PIM helpt niet alleen bij het managen van product content, maar biedt ook een werkproces waarbij verschillende gebruikers en afdelingen gezamenlijk werken aan optimalisatie van product content. Dat versnelt de time-to-market en vermindert de kans op fouten aanzienlijk. Dit biedt tevens ruimte om simpelweg méér aan productcontentoptimalisatie te doen, met hetzelfde team. Waardoor je je assortiment kunt verbreden of verdiepen en zelfs een longtailstrategie kunt invoeren. Met PIM creëer je schaalbaarheid. Software moet zich plooiën naar de gebruiker.

Niet andersom. Dat noemen wij product content, done with a smile!”

WWW.CONNECTINGTHEDOTS.NL



DELIVERYMATCH

LOGISTIEK MANAGEMENT



DELIVERYMATCH HEEFT EEN ABONNEMENT OP EEN TOPPOSITIE IN DE EMERCE 100. WAT IS DE KRACHT VAN HET BEDRIJF? CEO ROLAND SLEGERS LICHT DE SUCCESFACTOREN TOE.

De prettigste weg van ‘check-out tot deurbel’ loopt via DeliveryMatch. “Via ons kan stuurinformatie uit de logistieke keten worden ingezet, zodat klanten orders naar wens ontvangen”, zegt CEO Roland Slegers. Of het nu artikelinformatie, data van transporteurs, magazijnen of eindklanten betreft; of je nu labels, douane- of DG-documenten nodig hebt; of je nu wilt sturen op transportkosten of inzicht wilt krijgen in CO₂-emissies van het transport: het kan met DeliveryMatch.

De dienstverlening wordt voortdurend verbeterd. “Er zijn nu 300+ koppelingen met vervoerders, webshops, planning, ERP- en WMS-systemen.” Na de migratie naar Amazon AWS is het platform sneller en beter geworden. Een klant krijgt binnen 1,5 seconde de beste afleveropties door. Via een ‘exceptions dashboard’ realtime kun je het logistieke proces volgen en zien of je moet ingrijpen. “DeliveryMatch gaat nog meer functionaliteit krijgen, zoals inzicht in CO₂-emissies in het magazijn en AI om de keten te optimaliseren op basis van actuele en historische data.”

De grootste succesfactor van DeliveryMatch is het personeel. “Wij ontwikkelen onze software zelf, waardoor we flexibel, snel, goed en goedkoop zijn. De leden van ons team hebben een hechte band met elkaar en zijn klantgericht. We werven personeel al in de studietijd, coachen op communicatie en gedrag; fouten maken mag. Developers draaien de supportdiensten; de klant wordt dus snel en goed geholpen. Developers ervaren wat er leeft bij de klant, waardoor ze nog beter werk kunnen leveren.”

WWW.DELIVERYMATCH.EU



IT SYNERGY

WARM PARTNERSHIP



TE VAAK VORMT DE IT-OMGEVING EEN BRON VAN ERGERNIS BINNEN BEDRIJVEN. IT SYNERGY NEEMT DIE FRUSTRATIES WEG MET EEN HECHT EN DIVERS TEAM DAT EEN ECHE PARTNER WIL ZIJN VOOR DE KLANT.

“Een klant die met ons werkt, wordt weer blij van de IT-omgeving.” Dat is volgens CEO Thijs Mos de missie van IT Synergy. “Dat realiseren we door ervoor te zorgen dat de servicedesk fantastisch functioneert, dat de mensen die daar werken echt contact maken met de klant en door te delen waar bepaalde informatie te vinden is.”

Een belangrijk doel daarbij is, dat eindgebruikers die naar de servicedesk bellen een volgende keer niet nog eens contact hoeven te zoeken met dezelfde vraag. “Daarom geven we uitleg en investeren we in het partnership met de klant.”

Die warme relatie bouwt IT Synergy niet alleen op met de klanten, maar zeker ook intern, met het eigen personeel. Mos: “Hoe meer we ervoor zorgen dat het personeel plezierig werkt in het bedrijf, hoe meer we zien dat ze langer bij ons werken. En dat ze hun enthousiasme op klanten en potentiële klanten overdragen. Het is een feestje om onze klant te zijn.”

Dat is volgens de CEO alleen te realiseren door nauwe samenwerking. “IT Synergy is niet alleen onze naam, maar nadrukkelijk ook ons streven”, legt Mos uit. “We zijn een bedrijf waar je in verbinding bent met elkaar en waarin we samen een mooie werkomgeving bouwen.” Die synergy uit zich ook in de diversiteit binnen het team. “Hier werken heel verschillende persoonlijkheden. Zo vormen we een diverse organisatie die een grote diversiteit aan opdrachten en opdrachtgevers aankan.”

WWW.ITSYNERGY.NL

NSC

ECHTE MERKENBOUWERS



EEN MERKSTRATEGIE KAN ALLEEN SUCCESVOL ZIJN DOOR ONDER DE HUID VAN DE KLANT TE KRUIPEN, WETEN ZE BIJ NSC. "SAMEN MET DE KLANT JAGEN WE GROEI AAN."

NSC is een bureau dat zich richt op drie sectoren: Finance, Cultuur en Destinatiemarketing. Daarnaast zijn er afdelingen B2B en Consumer Brands. Het bouwen aan een sterk merk verloopt anders dan het bouwen van een huis, zegt Managing Partner Thomas Brouwers. "Waar de bouw bij het opleveren van een pand stopt, daar blijf je continu werken aan het huis van een merk." Een heldere merkstrategie is daarbij steeds het uitgangspunt. Vervolgens moet die strategie elk halfjaar tot eens per jaar opnieuw onder de loep genomen worden. "Je beoordeelt dan alle elementen van het merk en zorgt indien nodig voor een doorontwikkeling."

Naast het bouwen van het merk jaagt NSC groei aan. Dit doet NSC door middel van campagnes en marketingautomation. "We kijken altijd naar een omnichannel marketingstrategie. Zo bouwen we een merk." De teams hebben doorlopend contact met de klant om de always-on campagnes te optimaliseren. "Dit vullen we aan met een aantal grotere *flights* om het merk te versterken."

Door dit intensieve contact weet NSC een grote groep klanten jarenlang aan zich te binden. "Dit komt uiteindelijk vooral doordat we het bouwen van een merk niet als een doel op zich beschouwen, maar uitgaan van het gewenste resultaat in termen van omzetgroei of het behalen van een doelstelling", stipt de Managing Partner aan. "Het gaat erom dat de klant meer omzet genereert. We benaderen het hele proces dan ook vanuit dat gewenste resultaat van de klant. Samen jagen we de groei aan."

WWW.NSC.NL



RODI MEDIA

LOKALE MEDIA



IN DE AFGELOPEN VIJF JAAR HEEFT RODI MEDIA DE TRANSFORMATIE DOORGEMAAKT VAN EEN TRADITIONELE UITGEVERIJ VAN GEDRUKTE HUIS-AAN-HUISKRANTEN NAAR EEN CROSSMEDIALE ONDERNEMING. MET SUCCES, ZEGT DIRECTEUR MATTHIJS MALIPAARD.

Rodi Media – onderdeel van de Rodi Groep – is de succesvolle uitgeverij van dertig huis-aan-huiskranten in Noord- en Zuid-Holland. Onder leiding van een nieuwe directie is vanaf 2020 een digitale transformatie ingezet. "Met behoud van onze kernwaarden: het verbinden van mensen, lokale instellingen, maatschappelijke organisaties en gemeentes", zegt Matthijs.

Allerlei digitale middelen – sites, data, AI – worden ingezet om lezers met actuele berichten te bedienen. In de ruim 723.000 huis-aan-huiskranten wordt steeds meer plaatsgemaakt voor achtergrondverhalen, die ook op de lokale nieuwswebsite Rodi.nl worden geplaatst. Zo versterken digitaal en print elkaar.

Rodi Media monitort welke informatie de lezers online en offline willen lezen. "Vaak gaat het om lokale berichten. Over een basisschool die kleding inzamelt voor Oekraïne bijvoorbeeld. Nieuws dat voor mensen in de buurt enorme attentiewaarde heeft, waar adverteerders weer van profiteren: zij weten zich verzekerd van een effectief bereik in hun eigen verzorgingsgebied."

De digitaliseringsslag heeft ertoe bijgedragen dat Rodi Media z'n rol als verbindende factor tussen mensen, bedrijven, overheden en andere organisaties volop kan vervullen. Waar dagbladen worstelen met teruglopende abonnee-aantallen en advertentie-inkomsten, laten de huis-aan-huiskranten van Rodi Media en Rodi.nl juist een groei zien. En het lokale nieuws bloeit volop, dankzij de contentregisseurs, journalisten en een uitgebreid netwerk van tipgevers. Onmisbaar voor de lokale sociale cohesie.

WWW.RODIMEDIA.NL

SALESWIZARD

AMBITIES WAARMAKEN



SALESWIZARD IS EEN FULLSERVICE-ONLINEMARKETING-BUREAU DAT ACTIEF IS VOOR HET MKB. HET ONDERSCHIEDT ZICH DOOR EEN LAAGDREMPelige NO-NONSENSEAANPAK. "WE GROEIEN JAARLIJKS MET 15%."

"Veel bedrijven laten groeikansen liggen door een gebrek aan tijd of marketingkennis", zegt Frank Krepel, medeoprichter en strateeg bij SalesWizard. "Wij helpen hen die kansen alsnog te pakken door een maatwerkmix van branding, strategie, websites en onlinemarketing-campagnes. We onderscheiden ons daarbij door een no-nonsenseaanpak. We doen niet aan gouden bergen of wollig taalgebruik. We begrijpen dat hardwerkende mkb-ondernemers een mooie website willen, maar dat het hen vooral om resultaat en groei gaat. En dat zij daar geen miljoenenbudget voor in kunnen zetten. Daarom schetsen we altijd een ambitieus, maar realistisch einddoel. Een belofte die we waarmaken, maar nog vaker overtreffen."

Sinds zijn oprichting in 2010 heeft SalesWizard al meer dan duizend opdrachtgevers uit het mkb geholpen. "Klanten waarderen onze laagdrempelige en persoonlijke benadering", zegt Krepel. "We doen niet aan managers en overhead: iedere klant krijgt gewoon een marketeer als vast aanspreekpunt toegewezen. Indien nodig is deze marketeer meteen beschikbaar. En omdat we met korte lijnen werken, kan hij of zij snel alles regelen wat nodig is. Een werkwijze die ook intern blijde gezichten oplevert. Onze marketeers genieten met volle teugen van de uitdaging en afwisseling die bij hun functie hoort. Ze staan er nooit alleen voor, want ze kunnen bouwen op de gezamenlijke expertise van een team van ervaren collega's."

WWW.SALESWIZARD.NL



SIMPLICATE

KANSEN BENUTTEN



OM DE DRUK OP DE MARGES TE VERLICHTEN, PROBEREN AGENCIES DE 'OMZET PER FTE' TE BEÏNVLOEDEN. MAAR ZONDER STRATEGIE BENUTTEN ZE NIET HUN VOLLEDIGE POTENTIEEL, WEET SOFTWARE SCALE-UP SIMPLICATE.

De bureauwereld is flink in beweging. Simplicite deed er groot onderzoek naar. Uit het Industry Report (<100 fte) komt naar voren dat maar liefst 92% zich in 2024 meer focust op financiële resultaten dan in het jaar ervoor. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 80% investeert in AI en 63% in het behoud van personeel. Peter Hager, CEO van Simplicite: "De markt is in beweging, agencies willen groeien en moeten nu bepalen hoe ze hun marktpositie versterken."

Hager weet wat daarvoor nodig is. "Wij helpen klanten hun volle potentieel te benutten. Achter onze crm- en projectsoftware zit een duidelijke visie op bedrijfsvoering en die delen wij graag. Maar het begint allemaal met meer en beter inzicht in je cijfers. Daarom brengen wij periodiek een Benchmark Report uit, dat gebaseerd is op een dataset van bijna vijfhonderd agencies in Nederland. Hiermee geven we inzicht in hun groeikansen."

Want volgens Hager kunnen agencies hun potentieel beter benutten. Door alle uren te schrijven. Door de projectleider verantwoordelijk te maken voor facturatie. En door bewust keuzes te maken over projecten die niets opleveren. "Zorg dat je de tarieven, productiviteit en budgetten scherper inkadert. Als de financiën op orde zijn, kun je met de opbrengst andere ambities nastreven, zoals duurzame groei realiseren voor je klanten én je agency. Wij helpen daar graag bij, want we zijn meer dan software; ons team van betrokken experts staat klaar voor iedere agency die de volgende stap wil zetten."

WWW.SIMPLICATE.COM

SOMENTION

SOCIAL FRONTRUNNERS



SOCIAL MEDIA VERANDERT ZO SNEL, DAT JE HET NAUWE- LIJKS BIJ KUNT HOUDEN. WIE DAT WEL KAN, IS SOMENTION. HET SUCCESVOLLE SOCIALMEDIABUREAU DAT IN TIEN TALEN OPVALLEND WERK MAAKT VOOR AANSPREKENDE MERKEN.

Creatief directeur Vivian Kowalski omschrijft Somention als ‘social front-runners’: “Social verandert iedere dag. Enerzijds komt dat door de snelle ontwikkelingen van platforms. Als Meta bijvoorbeeld het privacybeleid aanpast, dan moeten wij daar razendsnel op acteren. Anderzijds hebben platforms als TikTok het speelveld volledig veranderd. Het is belangrijk dat je als bureau meekunt in deze snelheid. Zo zijn we altijd op de hoogte van de laatste trends, moeten we onze content aanpassen aan wat er scoort op socials, en onze klanten hierin meenemen en adviseren.

“Wil je tussen de enorme hoeveelheid content opvallen, dan moet je als merk écht met iets goeds komen. Een goed voorbeeld is onze campagne ‘Aan de Bak’ voor Lotus Biscoff. Hiervoor maakten we een 360-graden-campagne om consumenten aan het bakken te krijgen met Lotus-koekjes als smaakmaker. Een campagne waarmee zowel influencers als UGC-creators aan de slag gingen om zelf content te ontwikkelen. Zo krijg je authentieke content gemaakt door ‘normale’ mensen, waardoor je als merk onderdeel wordt van de feeds waar mensen op scrollen.”

Naast socials is communitymanagement een belangrijk onderdeel van Somention. “We beantwoorden niet alleen vragen of geven leuke reacties onder posts, maar we halen ook veel insights uit de community, die we vervolgens weer gebruiken als input voor contentcreatie. Zo zorgen we dat we content maken die mensen echt willen zien.”

WWW.SOMENTION.COM



SQLI

WENDBAAR BLIJVEN



SQLI HELPT ORGANISATIES DIGITAAL WENDBAAR TE BLIJVEN IN ONZEKERE TIJDEN. OM MET SUCCES TE NAVIGEREN ZOU ELK BEDRIJF EEN PLAN MOETEN HEBBEN WAARBINNEN HEEL GERICHT DIGITALE KEUZES ZIJN GEMAAKT.

In zware competities komen de echte toppers bovendien. Dat is in het bedrijfsleven niet anders. “Winnaars durven keuzes te maken”, zegt Marnix Dekker, directeur Sales van SQLI. “Wij weten uit ervaring dat digitale competenties een sleutelrol spelen bij succesvol ondernemen. Zorg er dus tijdig voor dat je het effect daarvan verhoogt.”

Met strategisch advies helpt SQLI de juiste focus aan te brengen. Door zich grondig in de organisatie te verdiepen wordt het vermogen tot wendbaarheid getoetst: hoe is de business georganiseerd, heb je de juiste mensen, welke middelen zet je in en wat verlangt de klant? “Wij verbinden de klantvraag met de organisatie en versterken het digitale potentieel met relevante oplossingen”, zegt Dekker. “Heb je de data op orde, dan ben je wellicht klaar voor *composable commerce* of voor AI. Misschien is het juist verstandig om je huidige IT-omgeving schaalbaar te maken. Zo kan het slim zijn om kortetermijncontracten aan te gaan. Om wendbaar te zijn, moet je immers de vrijheid hebben om snel van koers te kunnen veranderen.”

SQLI levert de handvatten om gewapend te zijn tegen onzekerheden die zich in hoog tempo ontwikkelen. Geopolitieke instabiliteit, inflatie, supply-chainproblemen, personeelstekorten en hoge energieprijzen trekken een zware wissel op de economie. “Als je bedenkt dat bedrijven ook impact moeten maken op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen, moet je dus echt een goed plan hebben om wendbaar te blijven.”

WWW.SQLI.COM

TRIBAL AGENCY

TRANSPARANTE MARKETINGCOLLEGA

MET 25 SPECIALISTEN EN 25 JAAR ERVARING HEEFT FULL-SERVICEMARKETINGBUREAU TRIBAL AGENCY ÉÉN MISSIE: KLANTEN IN MKB EN MKB+ HELPEN GROEIEN. OOK DOOR NIEUWE WEGEN IN TE DURVEN SLAAN, ZOALS MET AI.

Als bedrijven zich afvragen of ze alle marketing zelf moeten doen of alles moeten uitbesteden aan een bureau, weet managing director David van As het wel: “Wij vinden het allebé niet meer van deze tijd. Samen groei realiseren is meer ons ding; we werken graag in cocreatie aan performancemarketing. Zie ons als die ene deskundige extra marketingcollega binnen het bedrijf van de klant. Of het nu om een SEO-consultant, een webdeveloper, een strateeg of een SEA-consultant gaat: we hebben tien specialismen in huis”, zegt hij. “We werken volkomen transparant, zijn eerlijk over de resultaten, hebben geen langlopende contracten, geen lock-in en we schalen retainers op en af waar nodig. Onze producten en diensten passen we aan de behoeften van de klant aan.”

Tribal Agency is ook transparant in het gebruik van AI. “We zien AI als een enorme kans”, zegt Van As. “De klant bepaalt of we AI gebruiken of niet. Waar we in 2022 voor een bepaalde klant misschien vijf blogs konden schrijven, kunnen we er met AI acht schrijven. Die tijdsbesparing geven we terug aan de klant. En we hebben alleen nog maar het begin van AI gezien.

“De grote revolutie zit hem natuurlijk in de toepassingen en de integraties. Ons werkveld gaat dus de komende jaren significant veranderen. Dat is zowel leuk en spannend als onzeker. Maar ja, met lucifers kun je de openhaard aansteken, maar je kunt ook een gebouw in de fik steken en dat is feitelijk met AI niet anders.”

WWW.TRIBALAGENCY.COM



TRIMM – DIGITAL CRAFTSMANSHIP



COMPOSABLE ENTERPRISE

SÁMEN UITDAGINGEN AANPAKKEN EN DOELEN REALISEREN, DÁÁR GAAT HET VOLGENS TRIMM'S MANAGING PARTNER MARC WOESTHUIS OM. HIERBIJ STAAT DE COMPOSABLE ONDERNEMING ALS VOLGENDE STAP IN DIGITALE TRANSFORMATIE CENTRAAL.

Dertig jaar digitale ervaring, 110 vakmensen: TRIMM heeft alles om de digitale wereld voor bedrijven mooier en simpeler te maken. Voor onlinecampagnes, voor internettoepassingen, voor digitale platforms.

TRIMM werkt steeds vaker langdurig samen met organisaties in hun groei naar een composable (samengestelde) enterprise. De organisatie-structuur, de processen en ondersteunende digitale tools zijn hierbij modulair samen te stellen, om de behoefte aan flexibiliteit en wendbaarheid in een zeer veranderlijke wereld in te vullen. Woesthuis: “Ik gebruik vaak het voorbeeld van legoblokjes: zeer gestandaardiseerd en toch is oneindig veel maatwerk mogelijk.” Daarbij is technologie het sluitstuk, niet het uitgangspunt. De business heeft een wendbare, flexibele organisatie nodig. Dit vergt wendbare en digitale processen, die, samen met medewerkers, ondersteund worden door modulair op te bouwen digitale en IT-ondersteuning. “Dit gaat een stap verder dan digitaliseren van processen. Hiervoor moet je in de hele organisatie, van top tot werkvloer, de wil en de visie hebben om je business versneld klaar te maken voor morgen. Als je het alleen loslaat op je IT, blijft het een IT-feestje.”

Een bureau als TRIMM helpt end to end om organisaties wendbaar te maken, met name in hightech en manufacturing. “Kennis van verandering, mensgerichtheid én verticale specialisatie, dát is ons onderscheidende vermogen in het versneld, integraal realiseren van een composable enterprise.”

WWW.TRIMM.NL

VAN ONS

TECHNISCH DNA



DE DIGITALE SLAGKRACHT VERGROTEN DOOR TE ZORGEN VOOR EEN OPTIMALE GEBRUIKSERVARING AAN DE VOORKANT ÉN EEN SOEPEL DRAAIEND PROCES AAN DE ACHTERKANT. DAAR IS VAN ONS GOED IN.

Van ons, voor u. Die klassieke slogan ligt ten grondslag aan de naam Van Ons, het Amsterdamse bureau in web- en app-development, dat alweer achttien jaar bestaat. “De sociale component ligt wel in die naam besloten”, zegt oprichter en CEO Robert van Eekhout. “We doen het met elkaar. Dat was achttien jaar geleden zo en dat geldt nog steeds.”

Van Ons helpt klanten om hun digitale slagkracht te vergroten. Van Eekhout: “Ons DNA is technisch, denk aan het bouwen van grotere platforms waar je te maken hebt met integraties en koppelingen van bijvoorbeeld CRM-pakketten en ERP-systemen. We houden ons enkel en alleen bezig met design en development. Dat is waar we goed in zijn, dus daar concentreren we ons ook op. Mooi recent voorbeeld is het platform van GewoonGers, bekend van de stalen deuren en wanden. Dat is een grote website met veel verschillende content, templates en koppelingen. Omdat het bedrijf veel te zien is in tv-programma’s als Kopen Zonder Kijken zie je ook enorme pieken in het verkeer, dus moet je iets bouwen wat goed schaalbaar is.”

Van Ons zorgt dus voor een optimale ervaring voor de eindgebruiker, maar optimaliseert óók de processen aan de achterkant, zodat klanten tijd en kosten besparen. Van Eekhout: “Veel bureaus zeggen dit natuurlijk, maar ik durf wel te stellen dat wij echt complexe technische uitdagingen aankunnen. Daar maken wij duidelijk het verschil.”

WWW.VAN-ONS.NL



WECONNECT

EVIDENCE BASED WERKEN



“IK BEN ONTZETTEND TROTS DAT WIJ ALS HET ENIGE ONAFHANKELIJKE BUREAU BIJ ONZE EERSTE DEELNAME METEEN AL IN DE TOP EINDIGEN IN DE GROEP MIDDELGROTE DIGITAL AGENCIES.”

Jeroen de Faber van WeConnect Groep windt er geen doekjes om: het wordt tijd dat zijn bedrijf meer in de bekendheid treedt. Medeoprichter Paul Brinkhof vult aan: “Vooral ook omdat wij als een van de weinige bureaus een eigen customer data platform hebben gebouwd, waardoor wij echt evidence based kunnen werken. We nemen data en inzichten van onderzoek altijd als uitgangspunt bij het nemen van beslissingen.” Brinkhof legt uit: “We hebben drie labels: WeConnect digital marketing, Hunting Foxes voor recruitmentmarketing en TikTikBoom, onze TikTok-agency. In alle gevallen verbinden we kennis en creativiteit met data en resultaat.”

De klanten van WeConnect bevinden zich vooral in de sectoren fast moving consumer goods en (fashion) retail. In de ruim vijftien jaar dat het bedrijf bestaat heeft het een breed klantenbestand opgebouwd, variërend van Jumbo tot CêlaVita en van Kips en Chicken Tonight tot Trendhopper. “We zijn een bedrijf met de Rotterdamse mentaliteit van ‘niet lullen, maar poetsen’, waarbij we factoren als eerlijkheid en hard werken vooropstellen”, zegt Brinkhof. “Daarom zeggen wij ook dat wij het bureau zijn voor bedrijven die zich niet thuis voelen bij de grote onpersoonlijke bureaus”

De Faber: “Ik ben megatrots op het bereikte resultaat, op ons personeel dat dit mogelijk heeft gemaakt en op onze klanten. Dit mag ook weleens gezegd worden; het wordt tijd dat we wat minder onder de radar gaan opereren en meer naar voren treden. Want er liggen nog veel mooie ontwikkelingen in het verschiet!”

WWW.WECONNECT.NL

Adwise

Twentepoort West 10
7609 RD Almelo
Telefoon: (0546) 80 74 80
E-mail: hello@adwise.nl
www.adwise.nl

Alumio

Laan Corpus den Hoorn 200
9728 JS Groningen
Telefoon: (050) 211 53 71
E-mail: contact@alumio.com
www.alumio.com

Artefact

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

Azerion

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

Blis Digital

Pesetastraat 38
2991 XT Barendrecht
Telefoon: (010) 479 38 19
E-mail: info@blisdigital.com
www.blisdigital.com

BlueConic Nijmegen

Wijchenseweg 101
6538 SW Nijmegen
Telefoon: (024) 205 10 00
E-mail: info@blueconic.com
www.blueconic.com

Brightlands Smart Services Campus

Smedestraat 2
6411 CR Heerlen
Telefoon: 06-51 55 90 65
E-mail: info.smartservices@brightlands.com
www.brightlands.com/smartservices

Conclusion Experience

Hoofdstraat 23
3971 KA Driebergen
Telefoon: (0343) 444 554
E-mail: bjorn.kellerman@conclusion.nl
www.conclusionexperience.nl

ConnectingTheDots

Nervistraat 2
8013 RS Zwolle
Telefoon: (088) 600 59 00
E-mail: hello@connectingthedots.nl
www.connectingthedots.nl

DeliveryMatch

Rivium Boulevard 201-233 (A0.4)
2909 LK Capelle a/d IJssel
Telefoon: (085) 060 86 66
E-mail: info@deliverymatch.nl
www.deliverymatch.eu

DHL eCommerce Benelux

www.dhlecommerce.nl/nl/zakelijk

Exonet

Exa 55
6902 KH Zevenaar
Telefoon: (088) 234 48 88
E-mail: info@exonet.nl
www.exonet.nl

GX Software

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

Handpicked agencies

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

Havas Media

Koivistokade 3
1013 AC Amsterdam
Telefoon: (020) 545 05 00
E-mail: info@havasmedia.com
<https://nl.havas.com/>

Hypernode

Ertskade 109
1019 BB Amsterdam
Telefoon: (020) 521 62 26
www.hypernode.com

IT Synergy

Van Nelleweg 1, Unit 17.04
3044 BC Rotterdam
Telefoon: (010) 303 19 99
E-mail: hi@itsynergy.nl
www.itsynergy.nl

Lyfter

Van Gaverenlaan 1
4651 CS Steenberghe
Telefoon: (0167) 54 13 77
E-mail: mail@lyfter.nl
www.lyfter.nl

M2|OC

Johan van Hasseltweg 27
1021 KN Amsterdam
Telefoon: (085) 018 46 00
E-mail: info@m2oc.com
www.m2oc.com

NEP The Netherlands

Andre van Duinboulevard 4
1217 WH Hilversum
Postbus 255
1200 AG Hilversum
Telefoon: (035) 677 96 66
E-mail: communicatie@nepgroup.com
www.nepgroup.com

NSC

Rubberstraat 9
1411 AL Naarden
Telefoon: (020) 716 58 96
E-mail: Info@nsc.nl
www.nsc.nl

OrangeValley

De Corridor 27
3621 ZA Breukelen
Telefoon: (030) 280 02 00
E-mail: info@orangevalley.nl
www.orangevalley.nl

Proserve

Oostmaaslaan 71 (15e etage)
3063 AN Rotterdam
Telefoon: 088-252 52 52
www.proserve.nl

rb2

Wilhelminalaan 1C
1441 EK Purmerend
Telefoon: (0299) 20 08 00
www.rb2.nl

RocketX Group

Prinsengracht 741
1017 JX Amsterdam
www.rocketx.group

Rodi Media

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

SalesWizard

Velperbinnensingel 5
6811 BP Arnhem
Telefoon: 088-770 99 99
E-mail: info@saleswizard.nl
www.saleswizard.nl

SCAYLE GmbH

Strawinskylaan 3051
1077 ZX Amsterdam
Telefoon: 06-25 34 21 10
E-mail: evert.hemelaar@scayle.com
www.scayle.com

Simplicate Software

Laan Corpus den Hoorn 102-1
9728 JR Groningen
Franz Zieglerstraat 24
1087 HN Amsterdam
Telefoon: 088-520 05 00
www.simplicate.comcate

Somention

Stationsplein 45
3013 AK Rotterdam
Telefoon: (010) 760 46 00
E-mail: info@somention.com
www.somention.com

Speakap

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

SQLI Digital Experience

De Ruijterkade 6
1013 AA Amsterdam
Telefoon: 06-28 35 25 49
www.sqli.com

team.blue

Vondellaan 47
2332 AA Leiden
<https://team.blue>

TransIP

Vondellaan 47
2332 AA Leiden
www.transip.nl

Tribal Agency

Reitscheweg 1
5232 BX 's-Hertogenbosch
Telefoon: (073) 648 70 70
E-mail: hello@tribalagency.com
www.tribalagency.com

TRIMM - digital craftsmanship

Moutlaan 25
7523 MC Enschede
Telefoon: (053) 480 04 80
E-mail: info@trimm.nl
www.trimm.nl

Van Ons

Weteringschans 106
1017 XS Amsterdam
Telefoon: (020) 331 81 77
E-mail: info@van-ons.nl
www.van-ons.nl

WeConnect

<https://weconnect.nl/>

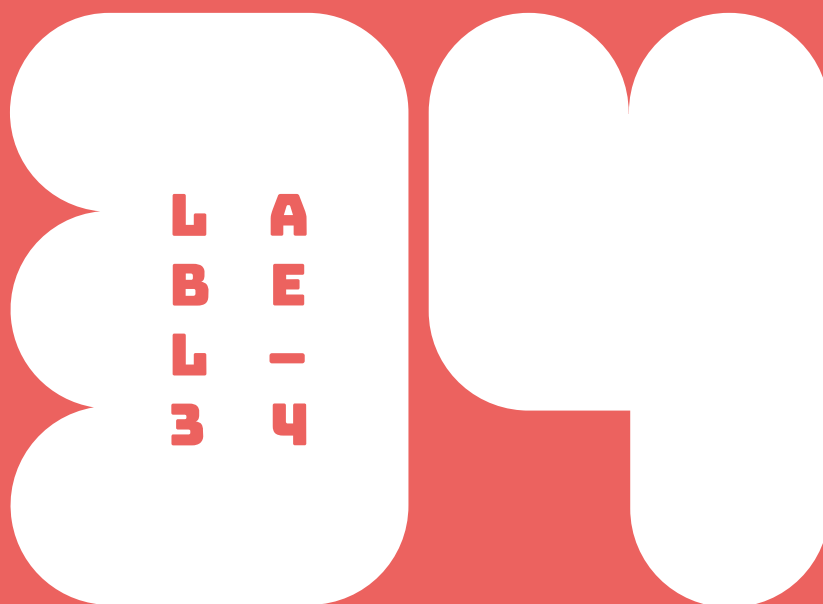
PRIVACY STATEMENT

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.



De ideale betaalmethode van Nederland!

Maar we pakken door. Voor een vernieuwd iDEAL. Wij zijn superblij en hartstikke trots op de nominatie voor Beste organisatie van Nederland in de sector Payment Methods. Voor ons is dit extra motivatie om te blijven innoveren. iDEAL. ideaal voor ons allemaal.



CLEVER *digital* COLLECTIVE

gradient × *Henry Handsome* × .synetic

Specialisten creëren waarde, daarom stacken wij talent.
Onze 85 'strengths based' professionals werken samen
vanuit de sweet spot van hun skills. Met ondernemerschap
in het hart van ons collectief maken we merken succesvol.

KIJK OP **LABEL34.GROUP**

(of hoog in de Emerce100 lijstjes)