

**FRESHHEADS**

**WOUT WITHAGEN**

# **‘Durf ideeën zonder impact af te schieten’**

**BEDRIJVEN HEBBEN MOEITE MET INNOVEREN. OM DAAROP IN TE SPELEN HEEFT FRESHHEADS ZICH GETRANSFORMEERD VAN EEN TRADITIONEEL WEBBUREAU TOT EEN INNOVATIEPARTNER DIE VANAF HET PRILLE BEGIN MET OPDRACHTGEVERS MEEDENKT OVER DE HAALBAARHEID VAN DIGITALE IDEEËN. ALGEMEEN DIRECTEUR WOUT WITHAGEN LICHT DE NIEUWE AANPAK TOE.**





**F**reshheads is een digitaal bureau dat een fundamentele ontwikkeling heeft doorgemaakt.

Gestart door twee vrienden in 2002 met het idee om websites te bouwen (“Aanvankelijk voor de bakker om de hoek”, aldus Withagen), groeide het bedrijf flink dankzij klanten als Werkspot, Centraal Beheer en YoungOnes. Drie jaar geleden ging het roer echter radicaal om.

“Briefing en dan bouwen? Dat is niet onze stijl”, zegt Withagen. “Platforms bouwen voor klanten vinden we prachtig, maar je komt er meestal achter dat je iets bouwt waar niemand op zit te wachten. Dat is frustrerend voor klant én bureau. Daarom begeleiden wij opdrachtgevers vanaf het prille begin van een innovatief idee en onderzoeken we samen de kansen van dat idee.”

### **ROZE WOLK**

De veranderde werkwijze betekent nogal wat voor de bedrijfsvoering van Freshheads. Het bureau stopte met het ‘gewoon’ maar uitvoeren van opdrachten om websites te bouwen. In plaats daarvan worden samen met organisaties innovatieve ideeën ontwikkeld. “Dat was spannend, want als bureau stap je samen met een klant in een ongewis avontuur”, vertelt Withagen. “Je kunt er namelijk ook achter komen dat iets bij nader inzien toch niet zo’n goed idee is. Dan moet je klanten soms van hun roze wolk halen. Ons doel is relevante digitale diensten ontwikkelen die écht waarde toevoegen.”

Daarbij gaat Freshheads bepaald niet over één nacht ijs. “We steken veel energie in validatie: enquêtes en face-to-face-interviews met gebruikers, gevolgd door zorgvuldige prototyping, vaak in de vorm van een landingspagina die uitvoerig wordt getest. Daarmee lukt het klanten om te focussen op het juiste: alleen de beste ideeën met de grootste slagingskans worden uitgevoerd en andere sneuvelen op tijd.”

### **ALLES OF NIKS**

Waar het vaak misgaat, is wanneer bedrijven al hun innovatiebudget in één idee steken. “Dan is het alles of niks”, waarschuwt Withagen. “Het liefst wil men een project meteen groot aanpakken. Klein beginnen is verstandiger, maar niet echt sexy. Je ziet het vaak bij cor-



porate start-ups: indrukwekkende cases waar veel budget in zit, maar regelmatig hoor je er een paar jaar later niets meer over. Projecten die écht het verschil maken zijn op één hand te tellen.”

De werkwijze van Freshheads is spannend, want de uitkomst is onzeker. Withagen: “Het is geen kwestie van op de winkel passen, maar van samen ondernemen met de opdrachtgever. Geen onderhoudscontracten, maar brainstorms. Creativiteit is onze kracht. We durven te experimenteren, maar ook keuzes te maken. Voor je het weet, ligt een op zich aardig idee alweer op de schroothoop, omdat het niet duurzaam is of onvoldoende impact heeft. We zijn kritisch, om alle denkkracht te kunnen focussen op het juiste idee.”

### START-UPMINDSET

Withagen is erg gecharmeerd van de proactieve mindset bij start-ups en scale-ups. Dat zijn ook bedrijven waar Freshheads graag mee werkt, maar dat geldt eveneens voor corporates met innovatieve ambities. “Bedrijven die ook in de toekomst relevant willen blijven, moeten wel bezig zijn met het volgende product”, zegt de bureauidirecteur. “De wereld verandert voortdurend. Daarom is het belangrijk dat je als corporate in eigen huis ‘intrapreneurs’ hebt rondlopen. Zo blijf je als organisatie in ontwikkeling.”

Freshheads zwenfelt die ontwikkeling aan met acht multidisciplinaire teams van telkens vier à vijf medewerkers. “Zes teams houden zich bezig met de ontwikkeling van producten of diensten waarvan het onderliggende idee al is gevalideerd. Onze andere twee teams gaan echt op zoek naar nieuwe kansen voor organisaties: het ene team vooral op basis van onderzoek; het andere team door de inzet van *growth hacking*. In dat laatste geval is er sprake van een meer ongecontroleerde setting waarin

je nieuwe ideeën online valideert met kleine experimenten.”

### PROTOTYPE

Een goed voorbeeld is het werk van Freshheads voor het op jongeren gerichte uitzendbureau YoungCapital. “Nog geen twee jaar geleden was hun online platform voor dagklussen, YoungOnes, slechts een zinnetje op een post-it”, vertelt Withagen. “Nu heeft dit platform ruim honderdduizend aangesloten freelancers en 1700 participerende bedrijven. Je weet pas of iets werkt als je het test. Daarom hebben we zo snel mogelijk een prototype van dat digitale platform online gezet. Het bleek een schot in de roos, dus konden we meteen opschalen en finetunen.”

De sleutel tot succes is volgens Withagen om echt klein te beginnen. “Daarmee kun je goed sturen op wat je werkelijk wilt bereiken en voorkom je veel ellende. Iets maken wat er gaaf uitziet is natuurlijk leuk, maar het gaat uiteindelijk om de impact die het heeft.”



**‘We moeten niet nog meer digitale schroot willen uitstorten over de wereld’**

