

JORIS VAN HEUKELOM

# Sterk samenspel van specialisten

DE GROEICURVE VAN MAKERSTREET IN ONDERNEMERS EN WERKNEMERS IS ROBUUST. OPDRACHTEN SCHUIVEN STEEDS MEER VAN PURE DIGITALE KLUSSEN NAAR EEN MIX VAN DE FYSIEKE EN DIGITALE WERELD. MAKERSTREET STAAT VOOR 'FULL-SPECIALISM', DUS HERBERGT SPECIALISTEN DIE HUN EXPERTISE GRAAG LOSLATEN OP CHALLENGES VAN CORPORATES EN SCALE-UPS.

**H**oe kun je technologie en de digitale realiteit anno 2020 inzetten om het dagelijkse leven van mensen te verbeteren?" Met die vraag zet mede-

oprichter Joris van Heukelom in één zin de dienstverlening neer van MakerStreet: een onafhankelijk netwerk van gespecialiseerde bureaus voor design, development, innovation en marketing. MakerStreet begon met twee bureaus en zo'n veertig mensen; inmiddels werken er meer dan driehonderd mensen bij vijftien bureaus. Ieder met een specialisme waarmee het, vaak in samenwerking met een of meer andere bureaus uit het netwerk, werkt aan uiteenlopende projecten voor corporates en scale-ups.

De keuze voor gespecialiseerde bureaus in plaats van één fullservicebureau is bewust, zegt partner Jasper Olierock. "We zijn makers. We doen het werk hier zelf; we hebben eigenaarschap. Ons netwerk kent geen hiërarchie met managers die zorgen dat andere mensen hun werk doen. Omdat ieder bureau een eigen specialisatie heeft, werk je tussen *peers*. En dat spreekt aan, zowel bij klanten als bij de mensen die hier werken."

Daarnaast, vervolgt Van Heukelom, is er alle ruimte voor ondernemerschap. "Ieder agency kan worden gedragen en gestuurd door een of meer ondernemers. Het zijn autonome bedrijven waar 'ownership' de maatstaf is. Zo kun je MakerStreet spreekwoordelijk ook een ondernemerskraamkamer noemen. Ik verwacht de komende jaren zeker twintig nieuwe ondernemers in het netwerk." Hij is ervan overtuigd dat de ruimte voor ondernemerschap ook de verbindende factor is tussen de organisatie en haar makers en dat deze verbinding werk van betere kwaliteit oplevert.

## HOGERE CONVERSIE

Een voorbeeld van een project waar meerdere specialismen nauw samenwerken is CheapTickets, met de bijbehorende merken BudgetAir, Vliegwinkel en Vayama. Olierock: "We begonnen met een merktraject en hebben aansluitend de website opnieuw ontworpen. Als je een bestaande site vervangt en gebruikers krijgen een ander ontwerp en andere gebruikers-interface te zien, dan bestaat het gevaar dat de conversie omlaaggaat. In een traject van een jaar hebben we het nieuwe design live gezet en

daarna zijn we vijf jaar aan boord gebleven voor de doorontwikkeling. We hebben gekeken naar *value added services*, nieuwe proposities bedacht en nieuwe dienstverlening ontwikkeld.” En ja, zegt hij, de conversie is omhooggegaan.

Voor Albert Heijn hebben specialisten van MakerStreet het werk van de tachtigduizend medewerkers in duizend winkels in Nederland en België efficiënter gemaakt. De supermarkten gebruikte voor bijvoorbeeld het tellen van voorraden en het prijzen van artikelen negen verschillende, verouderde, systemen. Vier bureaus binnen MakerStreet hebben samen de processen geoptimaliseerd en deze in één gebruiksvriendelijke interface gevat. “Dat was een grote innovatieslag in de Albert Heijn”, weet Olieroock.

### HYBRIDE WERKELIJKHEID

“Corporates hebben de ene keer een generieke vraag en de andere keer kloppen ze aan met een specialistisch verzoek”, aldus Van Heuke-  
lom. “Zo’n generieke vraag is dan bijvoorbeeld de ontwikkeling van een nieuwe propositie die de business toekomstbestendiger kan maken. Op basis van haarscherpe inzichten over menselijk gedrag, technologie en mechanismen in het businessmodel komen we in cocreatie tot concepten. Dit speelveld schuift steeds meer richting de mix tussen de digitale en de echte wereld.”

“Onze expertise in het digitale domein, zoals A/B-testing, passen we toe in de echte wereld”, stelt Olieroock. “We zijn goed gepositioneerd voor zulke projecten, omdat we al heel vroeg zijn begonnen om de mens centraal te stellen. Vroeger kon je ook succesvol zijn met kennis van alleen technologie. Tegenwoordig is ook diepere kennis van de drijfveren van menselijk gedrag een must.”

“Exact daarom werken organisaties als Schiphol of RAI graag met ons”, vervolgt Van Heu-

kelom. “Thema’s als wachttijdperceptie, crowdmanagement of fysieke installaties om afhandelingstijd bij de bagageband te verkorten leg je niet neer bij een techniekclub pur sang. Het is het toepassen van technologie vanuit het menskader dat hier het verschil maakt. Dat we hier vanuit MakerStreet onder-  
tussen met meer dan 340 mensen aan kunnen werken is supergaaf, en dit ook nog eens financieel volledig onafhankelijk en zonder externe investeerders. Ja, daar ben ik wel trots op.”



**‘Kennis van technologie is de basis; kennis van menselijk gedrag een must’**