

HANDPICKED AGENCIES





JAAP JACOBS, ARTHUR ENGEL, ROB PETERS EN WIM LA HAYE

VERWONDEREN MET FULL SPECIALISM

DE ZEVEN BUREAUS DIE DEEL UITMAKEN VAN HANDPICKED AGENCIES ZIJN ZELFSTUREND EN STAAN ONDER LEIDING VAN EEN GEDREVEN ONDERNEMER. ZE VORMEN TEGELIJKERTIJD EEN HECHTE FAMILIE DIE DEZELFDE SET KERENWAARDEN DEELT. DE DRIVE OM HET BESTE VOOR DE KLANT TE BEREIKEN STAAT DAARBIJ CENTRAAL.

Van e-commerce tot digital marketing en van appontwikkeling tot het ontwerpen van AR & VR-experiences. De zeven bureaus die deel uitmaken van de Handpicked-familie richten samen, vanuit een 'full specialism'-aanpak, de volledige digitale customer journey in voor hun klanten. Eenheid in verscheidenheid, daar komt het op neer. "Onze klanten komen meestal via een van de agencys binnen, want ze zijn op zoek naar een specialist op een bepaald terrein", legt co-founder Rob Peters uit. "Doordat een goede oplossing vaak om meerdere specialisaties vraagt, zie je dat een of meer van onze andere bureaus na een tijdje vanzelf aanhaken. Dus aan de ene kant zit je met superspecialisten aan tafel die ongelooflijk goed zijn in hun vak; aan de andere kant nemen we als Handpicked de aansturing van verschillende bureaus voor onze klanten weg door voor een gestroomlijnd proces te zorgen."

HECHTE SAMENWERKING

Van die ondernemers nemen er naast Rob Peters drie deel aan dit gesprek. Een van hen is Wim La Haye van e-commerce agency Bluebird Day. "Wij geloven in een hechte samenwerking met onze klanten", zegt hij. "Op die manier doorbreek je de traditionele klant-leverancierbarrière en ga je gezamenlijk op zoek naar de beste oplossing."

Jaap Jacobs is eigenaar van Handpicked-bureau Fingerspitz, dat zich bezighoudt met online marketing. "Het helpt enorm dat er zo veel ondernemers in de Handpicked-groep zitten, die allemaal voor honderd procent betrokken zijn bij hun eigen onderneming. Dat werkt veel beter dan wanneer je één grote anonieme club hebt."

Arthur Engel is algemeen directeur van E-sites. Daarmee is hij het oudste lid van





‘DOOR ALS FAMILIE SAMEN TE WERKEN, KUNNEN WE ECHT VERWONDEREN’

stapje extra zet op het gebied van creativiteit, conversie en personalisatie. Alleen dan kun je een onderscheidende klantervaring creëren. En dat is precies waar we samen met onze klanten voor gaan.”

Soms heb je projecten waar alles samenkomt. Projecten waarbij de handtekening van een groot deel van de Handpicked-familie zichtbaar is. Brabantia is zo’n voorbeeld. Als je als klant op zoek bent naar een afvallemmer, kun je die met behulp van augmented reality in je keuken zetten, zodat je ziet hoe hij staat. Met een paar klikken heb je het product vervolgens besteld. Wim La Haye: “Van design en online marketingonderzoek tot het bouwen van de 3D-configurator en het hele e-commerceplatform. Het is allemaal verzorgd door agencies van Handpicked. Wat mij betreft is dit een samenwerking waar we als familie trots op mogen zijn en waarmee we onze klanten verwonderen vanuit onze specialisaties.” <

> de familie, want E-sites bestaat al sinds 1999. Het proactief meedenken met de klant zit diep in het DNA van E-sites en de andere Handpicked-bureaus verankerd, zegt hij. “Dat moet ook wel als je iedere dag bezig bent met het bouwen van gebruiksvriendelijke en solide oplossingen voor technisch uitdagende vraagstukken.”

Voorbeeld? “Te veel om op te noemen, van de nieuwe websites van het Amphia Ziekenhuis in Breda tot en met medische start-ups als MedicPlanner, een platform waarmee het ziekenhuis de inzet van externe krachten kan organiseren. Dat project heeft ons een Gouden Dutch Interactive Award (DIA) opgeleverd.”

Zo’n succes mag gevierd worden, samen én met de klant. Rob Peters: “We kunnen keihard werken met z’n allen, maar we weten ook wanneer we even moeten stoppen om iets gezelligs te doen met elkaar. En ja, daar betrekken we onze klanten ook graag bij.”

ONDSCHIEDENDE KLANTERVARING

Jaap Jacobs merkt dat steeds meer klanten behoefte hebben aan een verdere verdieping op data. Ze willen eindgebruikers gepersonaliseerd benaderen en daar vervolgens geautomatiseerde beslissingen op nemen. “Dat speelt natuurlijk al een tijdje, maar we zien dat klanten daar nu echt volgende stappen in willen zetten. Op dit moment zijn wij bij verschillende klanten een Customer Data Platform (CDP) aan het implementeren, zodat we ze optimaal kunnen ondersteunen. Zo’n CDP is echt niet meer alleen voorbehouden aan de grote partijen.”

Het is een ontwikkeling die is versneld door de coronacrisis. Dat geldt zeker voor e-commerce, zegt Wim La Haye. “Iedereen heeft de afgelopen tijd aan den lijve ondervonden hoe het voelt om volledig afhankelijk te zijn van je online platform, dus er vindt nu een inhaalslag plaats. Iedereen kan een standaardplatform wegzetten, maar het gaat erom dat je net dat

