

NOBEARS

DUSTIN KARELSE, ROB SMULDERS EN RENS VAN GEEL

CREATIEVE PROBLEEMOPLOSSERS VOOR ELKE KLANTREIS

ALLE GOEDE DINGEN KOMEN IN DRIËN: INTERNETBUREAU NOBEARS IS VOORTGEKOMEN UIT DE BEDRIJVEN VAN DUSTIN KARELSE, RENS VAN GEEL EN ROB SMULDERS. HUN VISIE UIT ZICH IN DE NAAM: NOBEARS ZIET NOOIT BEREN OP DE WEG. DE OPRICHTERS EN HUN CIRCA TACHTIG MEDEWERKERS ZIJN CREATIEVE PROBLEEMOPLOSSERS DIE KLANTEN IN ELKE CUSTOMER JOURNEY ONDERSTEUNEN.

NOBEARS is meer dan een optelsom van internetbedrijven. Het is een snelgroeiend fullservicebureau waar mensen met uiteenlopende expertise samenwerken om organisaties te helpen met het leveren van een optimale klantreis en -ervaring. Ook dochter ID Factory gaat voortaan verder onder de NOBEARS-vlag.

“Vrij uniek is dat we de optimale customer journey – fysiek of digitaal – bedenken én volledig realiseren”, stelt CMO Rens van Geel. “Van de strategische denkkraft in het begin tot en met de operationele kracht aan het eind: we hebben alle experts – marketeers, developers, ontwerpers – om tot werkbare, succesvolle oplossingen te komen.”

CONCRETE STAPPEN

Het succes van de duurzame partnerships van NOBEARS komt volgens Van Geel mede voort

uit de strategie om strategische doelen te vertalen naar concrete stappen. Klein beginnen om de customer journey geleidelijk tot integraal onderdeel van een organisatie en haar klanten te maken. “Dat zijn langdurige trajecten; dat doe je niet in een paar maanden.”

Dergelijke trajecten zet NOBEARS graag met een gelijkgestemde strategie en visie in bij klanten, voegt CEO Dustin Karelse toe. “Samen kom je tot oplossingen die voldoen aan de verwachting of méér. Zo hebben we

met een grote leverancier van keukens, badkamers en meubels een ‘digital first’-formule ontwikkeld voor keukenverkoop: gericht op een jonge doelgroep die je niet op traditionele manieren kunt benaderen. We matchen dan ook goed met bedrijven die hetzelfde soort ondernemende DNA hebben als wij. Groot durven denken en gewoon starten.”

Hoewel NOBEARS elke sector kan bedienen, merkt COO Rob Smulders dat de focus steeds meer ligt op customer journeys voor consumentenmerken en retail. Zo bedienen consumentenmerken vaker rechtstreeks hun klant en zoeken ze daarvoor nieuwe kanalen. “In deze segmenten komt de customer experience het best tot zijn recht en hebben we de meeste impact.”

NOOIT STILSTAAN

Omdat de ontwikkelingen op CX-gebied niet stilstaan, doet NOBEARS dat ook niet, benadrukt Karelse. “We zoeken voortdurend mogelijkheden om onze expertise te verbreden en te verdiepen. Via samenwerkingen, partnerships en overnames willen we van grote toegevoegde waarde blijven. Daarbij horen ook expertisegebieden zoals AI en data, bijvoorbeeld om de digitale en fysieke wereld in een klantbeleving optimaal te combineren.” ◀

‘EEN GOEDE KLANTREIS
ONTWIKKEL JE NIET IN EEN
PAAR MAANDEN’

