

Als digital marketing agency heeft het Amsterdamse DEPT® nooit willen kiezen tussen hun specialismen tech en marketing. Bewust niet, om zo de creatieve kruisbestuiving alle ruimte te geven. Het heeft ze van een lokaal bureau doen uitgroeien tot een global player. “Zo bestrijken we de hele klantjourney.”

G

root geworden door klein te blijven: die slogan had verzonnen kunnen zijn voor DEPT®, een digital agency met inmiddels meer dan vierduizend medewerkers op vijf continenten. Van die omvang krijg je echter niets mee als je hun kantoor in Amsterdam binnenloopt. Met lange tafels en diverse informele zithoekjes in veel open ruimte lijkt het net een lokale start-up, hard aan de slag voor zijn eerste grote klant. Dat is ook wat ze willen uitstralen, vertelt CEO Dimi Albers. “We zijn een global player, maar met een boutique-cultuur: platte organisatie, korte lijnen en veel direct contact met de klant. Dat geeft niet alleen tempo, maar ook grotere betrokkenheid. We opereren op het snijvlak van marketing en technologie, waardoor we vaak met innovatieve oplossingen kunnen komen. Die veelzijdigheid wordt gewaardeerd.” DEPT® heeft in zijn focus nooit een keuze gemaakt tussen marketing en technologie; de verhouding is bewust fiftyfifty. Het grote voordeel, vindt Albers, is dat ze daarmee de volledige klantjourney kunnen bestrijken. “Bij een klant zijn we niet alleen overlegpartner van de CMO,

maar ook van de CIO. Omdat we beide talen spreken, kunnen we ze meenemen in het hele verhaal. Of we nu voor Sony Playstation aan de slag gaan, voor Bugaboo, Ikea of Univé: we voelen ons altijd vrij om te pionieren. Klanten weten dat ook: wij slepen hen de toekomst in.”

Ongekende digitale mogelijkheden

De transformatie tot global player kwam niet uit de lucht vallen. DEPT®, in 1996 opgericht door de broers Paul en Bart Manuel, boekte zijn eerste successen als internetbureau, met het ontwerpen en ontwikkelen van websites. Na een kleine twintig jaar van groei zagen ze hoe de veranderende IT-markt ongekende digitale mogelijkheden bood, waarvan de marketingpotentie nog grotendeels onontgonnen was. Albers: “Vanaf toen ging het snel, want de digitale en de echte wereld raakten onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het continu afstemmen van de complete customer experience is nu cruciaal. Zo’n digitale transformatie heeft echter impact op de hele organisatie. Het is geen feestje van IT en marketing alleen.”



Dimi Albers

“We slepen klanten graag, de toekomst in”



DX300 2023

108

Die transformatie begint voor DEPT® bij het leveren van businesswaarde door concrete digitale producten, van platformen tot funnels, live te krijgen. “Als bureau kunnen wij helpen om dat te versnellen”, zegt Albers, “door het simpele feit dat we hier dagelijks mee bezig zijn. Dat gaat verder dan alleen het opleveren van strategie, design of website: we werken intensief samen met klantteams en spelen daarin vaak een coachende rol.”

‘Wij bedenken dingen waar andere bedrijven nog niet aan toe zijn’

Aanjager van verandering

Geregeld komt DEPT® bij een klant aan de digitale kant binnen, maar wordt het uiteindelijk ook voor marketing ingehuurd – of andersom. Voor Bol.com begon DEPT® ooit als het social bureau, maar inmiddels werkt het in de volle breedte, van social content tot reclamecampagnes en het ontwerpen en bouwen van, bijvoorbeeld, de Grote Speelgoed App. Albers: “Onze techmensen weten goed wat we bij andere klanten aan marketingmogelijkheden benutten. Die kruisbestuiving is belangrijk, ook voor onze mensen: dat houdt hun werk afwisselend en interessant. Klanten zijn continu op zoek naar innovatie om voorop te blijven lopen. Dat is onze meerwaarde als bureau.”



Het vraagt wel het nodige van de klant: het belang van tech en data is zo groot geworden, dat klanten zichzelf meer als techbedrijf moeten gaan zien. IT moet een strategisch onderdeel zijn van de business en niet enkel faciliteren, vindt Albers. “Als je de vaak agile manier van werken binnen IT radicaal doortrekt naar de rest van de organisatie, kunnen business en IT optimaal samenwerken. IT moet een aanjager zijn van verandering. Daarvoor is digitaal talent wel cruciaal. Gelukkig werken wij met de laatste technologieën en bij ons heb je ook snel businessverantwoordelijkheid. Dat helpt om goede mensen aan te trekken en te behouden.”

Tech voor innovatie

De combinatie van marketing en technologie komt ook DEPT® zelf ten goede, want dankzij zelfontwikkelde technologieën en frameworks kunnen ze klanten razendsnel bedienen. Zo helpt het platform Ada by DEPT® klanten als Rituals, Philips en Thuisbezorgd.nl om met hulp van data van miljoenen advertenties de resultaten voor search, social, tv en marketplaces te verbeteren. Ook is onlangs het eigen platform Labs gelanceerd, dat veel medewerkers tegelijk laat kennismaken met Web 3.0-zaken als crypto en AI-toepassingen. Albers: “We zeggen graag dat wij de problemen van morgen vandaag al oplossen, simpelweg door dingen te bedenken waar anderen nog niet aan toe zijn. En elke keer met de energie alsof het onze eerste opdracht is. Dat voelt de klant.”