

DE CREATIEVE KRACHT VAN EEN UNIEK NETWERK

CREATIEF BUREAU GRRR UIT AMSTERDAM MAAKT SINDS KORT DEEL UIT VAN HANDPICKED, EEN NETWERK VAN BOUTIQUE AGENCIES IN BRANDING, MARKETING EN DIGITALE TRANSFORMATIE. HET DOEL? MINDER TIJD VOOR MANAGEMENT, MEER TIJD VOOR INHOUD EN CREATIE. EN DAT WERKT: “ONZE INNOVATIEKRACHT IS ENORM TOEGENOMEN.”

Hoe ze de telefoon opnemen. Dat is de meest gestelde vraag aan Rolf Coppens, medeoprichter en creative director bij GRRR, het Amsterdamse strategisch digital agency. Het bureau, dat aan de telefoon klinkt als ‘Gur’ en sinds 2003 actief is als specialist op het gebied van, onder meer, interactieve marketing en branding, greep het twintigjarig jubileum aan voor een heroriëntatie: wat willen we de komende twintig jaar gaan doen? Coppens: “Het is altijd goed om nieuwe perspectieven te zoeken. Waar vind je energie, verbondenheid, inspiratie? Ik hou ervan om met andere ondernemers te praten over hoe zij zaken aanpakken. Op

netwerkborrels gebeurt dat ook wel, maar met de rem erop: niemand laat het achterste van zijn tong zien. Ik was benieuwd hoe het zou zijn om deel uit te maken van een netwerk waarin je wel kwetsbaarheid kunt tonen, omdat iedereen elkaar wil versterken. Daar is onze zoektocht begonnen.”

Een tweede reden was de persoonlijke behoefte om op de inhoud te kunnen focussen en minder tijd kwijt te zijn aan het runnen van een bureau. “GRRR telt nu zo’n dertig mensen; dat vergt flink wat management. Mij leek het fijn om iemand te hebben die veel operatio-







'ALS NETWERK KUNNEN WE ELKAAR HELPEN EN ZO EEN GEZAMENLIJKE KWALITEITS-SPRONG MAKEN'

geïntegreerde propositie 'Change for the better', waarbij de meerwaarde van de gezamenlijkheid meteen duidelijk is: de klant geniet zo het voordeel van de individuele kwaliteiten van de aangesloten bureaus én van een centraal programmamanagement. Peters: "Zo faciliteren we nu ook aan de voorkant, met accountmanagement en coördinatie, en is het duidelijk waar klanten zich kunnen melden met transitievragen die de individuele agencies overstijgen – het werk zelf wordt natuurlijk door de agencies gedaan."

CREATIEVE RUIMTE

Eind 2023 sloot GRRR zich als twaalfde agency aan bij Handpicked; de voordelen werden al snel duidelijk. Waar eerst geregeld met freelancers werd gewerkt voor, bijvoorbeeld, data-analyses, kunnen nu specialisten van collega-agency Fingerspitz aanschuiven. Copens: "Onze innovatiekracht is hiermee sterk toegenomen. Zo zijn we nu aan het experimenteren met de Apple Vision Pro: binnen het netwerk worden hiervoor al nieuwe technologieën en proposities verkend. Klanten zijn zeer nieuwsgierig naar wat we daarmee kunnen bieden. Iets vergelijkbaars gebeurt nu met AI. We gebruiken al enkele tools, maar we willen graag een laagje dieper gaan, een structurele langetermijnvisie ontwikkelen. Die zijn we nu met andere agencies aan het opzetten."

Peters beaamt: "Voor een zelfstandig bureau is innovatieruimte schaars; als netwerk kunnen we elkaar helpen en zo een gezamenlijke kwaliteitsprong maken. Doordat de backbone goed is geregeld, scheppen we creatieve ruimte voor nieuwe plannen. Want niets is leuker dan met mooie mensen mooi werk maken voor mooie merken."



← DEEL ONLINE

nele zaken wegneemt en dan richt ik me op het creatieve werk. Aansluiting bij een netwerk zou ook daarvoor een oplossing kunnen zijn. We zijn vele gesprekken aangegaan, waaruit bleek dat we, onder meer, graag een Nederlandse partij wilden; dan kun je vanuit dezelfde cultuur en op basis van gelijkheid samenwerken."

AANVULLENDE PROPOSITIES

Rob Peters, medeoprichter en CEO van Handpicked, zat toevallig in Stockholm toen hij, nu zo'n anderhalf jaar geleden, een telefoontje kreeg over GRRR, dat sinds 2003 actief is als bureau voor sociaal-maatschappelijke onderwerpen. Het kwam van Twentyseven, een van de bij Handpicked aangesloten agencies, dat net samen met GRRR een klus had gedaan. Peters: "We zijn eind 2022 het gesprek aangegaan: zou ons netwerkmodel iets zijn voor GRRR? Wij geloven sterk in het ondernemerschap van onze agencies; daarom hanteren wij een multi-labelstrategie. De bureaus werken

waar mogelijk met elkaar samen aan klantklussen, maar elk label blijft *customer facing*. We werken niet toe naar één overkoepelend merk, wat bij veel buy-and-buildpartijen wel gebeurt: één merk maken, strik eromheen en verkopen. Wij werken anders: wij zoeken agencies die met hun specifieke proposities ons geheel versterken. Vaak gaat het dan ook niet om cash-deals, maar om een aandelenruil: we willen dat de ondernemers gewoon een belang houden in hun bureau, met daarnaast een belang in het geheel van Handpicked. Ook de medewerkers zijn sinds 2003 mede-eigenaar van Handpicked via ons medewerkersparticipatieprogramma. Zo profiteert iedereen van gezamenlijke groei."

'CHANGE FOR THE BETTER'

Dit marktgeoriënteerde ecosysteem van elkaar aanvullende proposities functioneert dankzij de faciliterende rol van Handpicked, dat ervoor zorgt dat de agencies zich op hun klanten kunnen focussen. Sinds kort treedt Handpicked ook zelf iets meer naar voren met zijn