

BOUWEN AAN VERANDERING DIE ERTOE DOET

VIJF KEER OP RIJ UITGEROEPEN TOT DE NUMMER-ÉÉN-AGENCYGROEP VAN NEDERLAND. BIJ HANDPICKED AGENCIES IS DE REACTIE NUCHTER. VOLGENS CEO BJORN STOLTE KOMT HET DOOR KEUZES DIE AL JAREN GELEDEN ZIJN GEMAAKT. "HET DOEL WAS NOOIT GROEIEN OM TOE TE WERKEN NAAR EEN EXIT. WE ZIJN BEGONNEN VANUIT LIEFDE VOOR HET VAK EN DE INHOUD."

Die aanpak onderscheidt Handpicked in een markt die de afgelopen jaren sterk is geconsolideerd. Veel bureaus werden samengevoegd tot grote, private-equitygedreven platforms, vaak met het doel om schaal te creëren en uiteindelijk te verkopen. Handpicked bestaat juist uit twaalf autonome agencies, elk met een eigen specialisme en identiteit, die samenwerken binnen één groep. "We willen de voordelen van schaal benutten zonder het ondernemerschap en de boutique-ervaring te verliezen."

FLEXIBEL EN SCHAALBAAR

Die en-enbenadering zie je terug in hoe klanten worden bediend. De agencies opereren zelfstandig, maar werken bij complexe vraagstukken geïntegreerd samen. Grote klanten schakelen niet met meerdere teams en projectmanagers, maar profiteren wel van diepgaande specialistische kennis. "Klanten zeggen

dat het flexibel en schaalbaar voelt, zonder dat het een opgelegd totaalpakket is." Een voorbeeld is de samenwerking met Nespresso in de Benelux, waar meerdere agencies samenwerken in e-commerce, marketing en content. Ook in de zorgsector werkt Handpicked aan grotere trajecten, waarbij soms zeven agencies tegelijk betrokken zijn. De coördinatie ligt dan bij een programmamanager vanuit Handpicked. "De klant ervaart één strategie en één aanpak, terwijl we intern de juiste specialisten kunnen inzetten."

Focus op verandering loopt als een rode draad door de strategie van de groep. Handpicked positioneert zich nadrukkelijk op de as van innovatie en transformatie, niet primair op marketing of pure techimplementatie. Waar veel bureaus zich bewegen richting advertising of technologie, zoekt Handpicked bewust het midden. "Wij helpen organisaties om te





Bjorn Stolte →



'DE KLANT ERVAART ÉÉN STRATEGIE EN ÉÉN AANPAK'

selijk contact en expertise. “Het gaat erom dat mensen zich kunnen richten op waar zij als mens het verschil maken.”

CHANGE FOR THE BETTER

Alles wat Handpicked doet, wordt bekeken door de lens ‘Change for the Better’. Dit betekent dat economische groei altijd wordt afgewogen tegen maatschappelijke impact. Die impact kan zitten in duurzaamheid, toegankelijkheid van publieke diensten of het verminderen van werkdruk in de zorg. “We zoeken continu naar een balans tussen zakelijke waarde en positieve verandering.”

Sinds oktober vorig jaar vervult Stolte officieel de rol van CEO, nadat hij eerder als Chief Strategy Officer betrokken was bij het ontwikkelen van de huidige koers. Die overgang voelt voor hem logisch. “Ik heb meegewerkt aan de strategie en nu mag ik leidinggeven aan de uitvoering ervan. Dat voelt als een natuurlijk vervolg.”

Voor de komende jaren is de ambitie helder: verdere groei in omzet, zonder dat het aantal medewerkers evenredig hoeft mee te groeien, en ruimte blijven bieden aan ondernemerschap binnen de groep. Een exit is nadrukkelijk geen doel. “Wij bouwen aan een model dat generaties mee kan gaan, waarin onze mensen mede-eigenaar zijn en ondernemend kunnen blijven.”



← DEEL ONLINE

vernieuwen, hun aanbod te herdenken en hun manier van werken te veranderen. Daar komt soms marketing of technologie bij, maar dat is niet het vertrekpunt.”

SLIMME HAMER

AI speelt daarbij een steeds grotere rol, al is ‘AI-first’ volgens Stolte vooral een manier van denken. “AI is niet alleen een slimmere hamer. Het maakt het mogelijk om problemen fundamenteel anders te benaderen.” Met AI kunnen ideeën sneller tot leven worden gebracht en getest, zonder dat daar meteen grote budgetten voor nodig zijn. Waar een MVP eerder al snel tienduizenden euro’s kostte, kan nu in een eerder stadium worden geëxperimenteerd. “Je vergroot de kans dat je de juiste richting kiest, voordat je serieus gaat investeren.”

VIRTUELE DOELGROEP

Handpicked kent een gezamenlijk lab, waarin wordt geëxperimenteerd met nieuwe technologieën en producten. Een voorbeeld is

Virtual Audience, een tool waarmee aannames en concepten kunnen worden getoetst bij een virtuele doelgroep. Het vervangt traditioneel onderzoek niet, maar scherpt hypotheses aan en verlaagt drempels. “Het helpt organisaties om beter beslagen ten ijs te komen, voordat ze met echte respondenten aan tafel gaan.”

Stolte benadrukt dat technologie slechts één kant van verandering is. Zeker bij AI wordt het organisatorische en menselijke aspect steeds belangrijker. Adoptie vraagt om andere vaardigheden, andere processen en soms zelfs een andere kijk op werk.

“De uitdaging zit niet in het bouwen van tools, maar in het meekrijgen van mensen en organisaties.” Die visie vertaalt zich in het concept ‘intelligent augmentation’: AI inzetten om mensen effectiever te maken, niet om ze te vervangen. In klantcontact, zorg en andere sectoren ziet Handpicked hoe technologie repetitieve taken kan overnemen, waardoor professionals meer ruimte krijgen voor men-