

TOP
5
K

powered by
ConceptD

100
BESTE
BUREAUS
2020

**BOOMING
GENERATION
NEXT**

299

25 november
12e jaargang 2020
losse verkoop €9,25

DEPT

**WE BUILD
AND ACCELERATE
YOUR DIGITAL
BUSINESS**

Next-level digitale inspiratie nodig?



8



INHOUD

FONK100 2020

FRONT PAGES

- 8 Starring You; ode aan de *burnout*; Foam Tantent|Digital 2020; Paper en licht; The Observer Effect

MENSEN

- 20 Powervrouw Patritia Paladingsh:
'Als reclamemakers zijn we beeldbepalers en kunnen we het leven en de maatschappij iets leuker maken'

BUREAUS

- 24 Hoe Dept een merk werd

DOSSIER

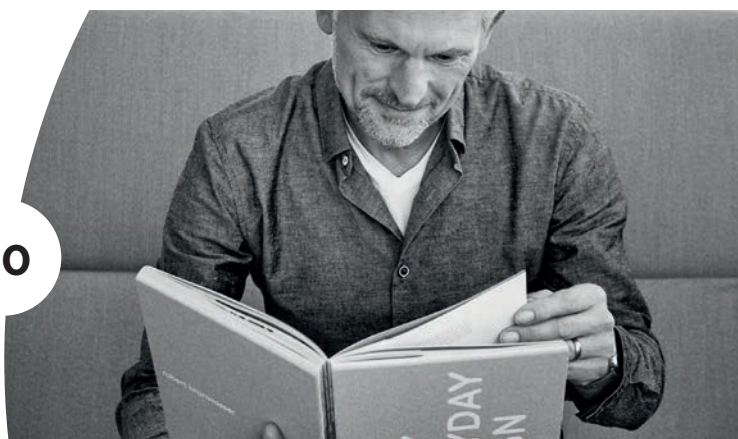
FONK100 BESTE BUREAUS VAN 2020

- 30 Sneak peek bureau klanttevredenheidsonderzoek 2020: *booming generation next* neemt het roer over
- 32 Bureaus met een klanttevredenheid van 8 of hoger: *check them all*
- 34 Top 5 meest creatief, Top 5 meest effectief, Top 5 *business accelerators*
- 37 FONK100: deze 100 bureaus moet iedere adverteerder kennen
- 39 Hoe de FONK100 2020 is samengesteld
- 57 Meedoen aan het bureau klanttevredenheidsonderzoek en de FONK100 2021? Meld je alvast aan!
- 58 Turbo talks met 22 bureaus die het verschil maken
- 78 Recap who to watch 2020: deze bureaus maken de belofte waar
- 80 Robert Bronwasser:
'Design is about what it does, not about what it is'

RUBRIEKEN

- 5 Voorwoord
- 85 Nieuw
- 86 Partners & colofon

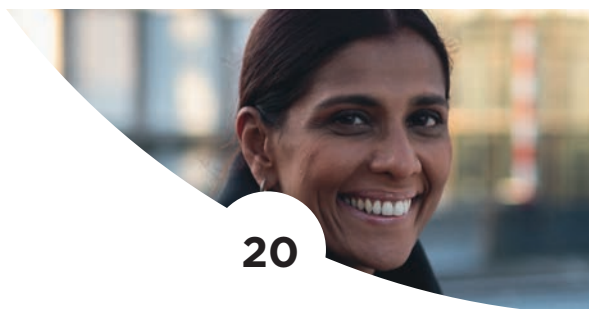
80



24



20



ConceptD™



De ConceptD 3 Ezel is de veelzijdige en creatieve toolbox, speciaal ontwikkeld voor creators die veel onderweg zijn. Met deze volledig convertible, lichtgewicht laptop breng je overal je creatieve proces tot stand.



ConceptD 3 Ezel

GEEF JE CREATIVITEIT ALLE VRIJHEID

10^e Gen Intel® Core™ i7 Processor¹

NVIDIA® GeForce® GTX 1650TI grafische kaart¹

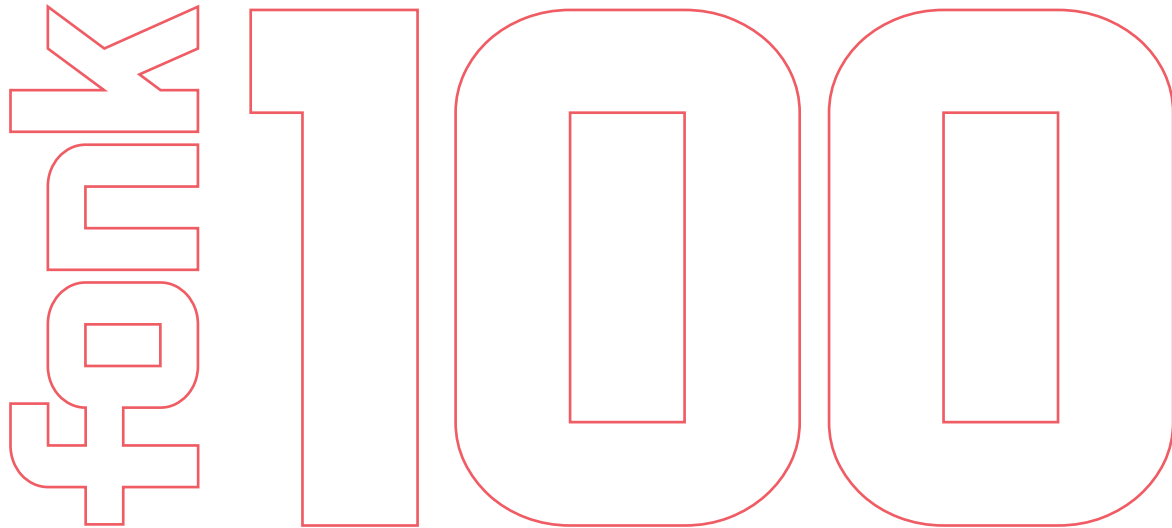
Delta E <2 kleurnauwkeurigheid

Dockbare Acer Active Stylus

1 - Specificaties kunnen per regio en/of model verschillen. Verkrijgbaarheid van modellen is afhankelijk van beschikbaarheid.

Verkrijgbaar bij:





De cirkel is rond

Het was elk jaar weer een aanslag op ons uithoudingsvermogen: de FONK50. Dit jaar gooiden we er nog een schepje op. Het vak kan wel een beetje wind in de rug gebruiken tenslotte. En dus presenteren we vol trots: de FONK100 Beste Bureaus 2020. Het aantal deelnemers aan het bureau klanttevredenheids-onderzoek bereikte dit jaar een *alltime high*, dus de basis voor deze 'lijst der lijsten' hadden we al te pakken.

Wie nu ter plekke wil weten wat alle criteria zijn om een plek in de FONK100 te veroveren: blader naar pagina 39, en dan weet je precies waaraan je als bureau moet voldoen voor een plek op de *coolste* lijst van het jaar.

Afgezien van de lijst, die begint vanaf pagina 37, is deze uitgave ook het 'voorportaal' van de 26^e editie van de jaaruitgave Red Alert die over twee weken van de persen rolt en die het komend jaar weer de actuele vraagbaak zal zijn voor marketeers en *brandowners* door heel Nederland.

Geef de FONK100 een *sneak peek* op de uitslagen van het bureau klanttevredenheidsonderzoek, in het Red Alert zijn naast tal van bureaupresentaties, de volledige uitslagen integraal te vinden (nog geen exemplaar besteld? Doe dat dan snel in de webshop van FONK).

Ondertussen vind je in de FONK100 alvast de bureaus met de hoogste klanttevredenheid op een rij. Daarnaast onder (heel veel) meer ook de topscorers op het gebied van creativiteit, effectiviteit en de beste *business accelerators* per categorie. Plus: *turbo talks* met een breed scala topspecialisten. Mijn advies: ga er eens goed voor zitten en maak kennis met de bureauwereld van nú.

Geweldig ook om in deze uitgave het verhaal te kunnen brengen van Mrs. TBWA en powervrouw Patritia Pahladsing. Daarnaast is wat mij betreft het interview met Dimi Albers en Rens Verweij van Dept een kroon op deze uitgave.

Last but not least: onze cover! Het ontwerp is van één van de jongste creatieven uit het vak, de 18-jarige Dilara Yilmaz, die op dit moment een stageplek vervult bij Vertigo 6. Meer werk van Dilara over twee weken in FONK 300.

Met Dilara's bijdrage is de cirkel van deze uitgave rond. Gevestigd talent schittert naast jonge getalenteerde nieuwkomers. *Enjoy!*

Nicolette Hulsebos
nicolette@fonkonline.nl



S T R  M

 meer
met
media

**online
company.**

**havana
harbor**

Be Candid.
It's contagious



XXS
AMSTERDAM

**daily
dialogues|**



**✓OSTRA
DAMUS™**

candidplatform.com

FRONT PAGES

Starring You: 50 jarige Melkweg eert publiek

In het kader van Melkwegs vijftigste verjaardag brengt Melkweg Expo een ode aan haar publiek. Melkweg Expo draait de spotlight om en nodigde fotografen uit om nieuw werk te maken met de bezoeker in de hoofdrol, om zo een glimp op te vangen van wie zij zijn. De Melkweg sluit dan wel de deuren voor publiek tot eind 2020, haar publiek sloot ze eerder al in het hart. De foto's van de bezoekers zijn elke avond van 20 november tot 31 december te bewonderen aan de hoofdingang van de Melkweg, waar ze geprojecteerd worden op de gevel. De geportretteerden beantwoordden ook enkele vragen zoals hun plannen als directeur van de Melkweg of hun visie op uitgaan over 50 jaar. De antwoorden worden in een online presentatie en bij de projectie gepubliceerd.

Starring You is een lofzang aan het publiek: een bonte verzameling mensen, zo breed en divers als de Melkweg en haar programma. Een liefdesbrief aan iemand die niet op het podium staat maar in de menigte, een mens met liefde voor muziek. Dankzij hen bestaat de Melkweg.

Deelnemende fotografen: Alken, Barrie Hullegie, Charlie Birch, Hanane El Ouardani, Harmen Meinsma, Jurre Rompa, Loretta Monique, Marc Elisabeth, Rosalien Derkinderen, Sabine van der Vooren, Sem Langendijk, Sydney Rahimtoola en Zindzi Zwietering



Ace⁺



Born05 Group becomes Ace⁺

We are Ace, a new family of leading agencies on a mission to make impact. As a family we play as one, bridge gaps and create synergy with our clients. By impacting people's lives, we let people, brands and businesses grow.

Explore more at www.thisisace.nl

 born05°

 Blauw Gras°

GLASHOUST°

 AIRBORNE°

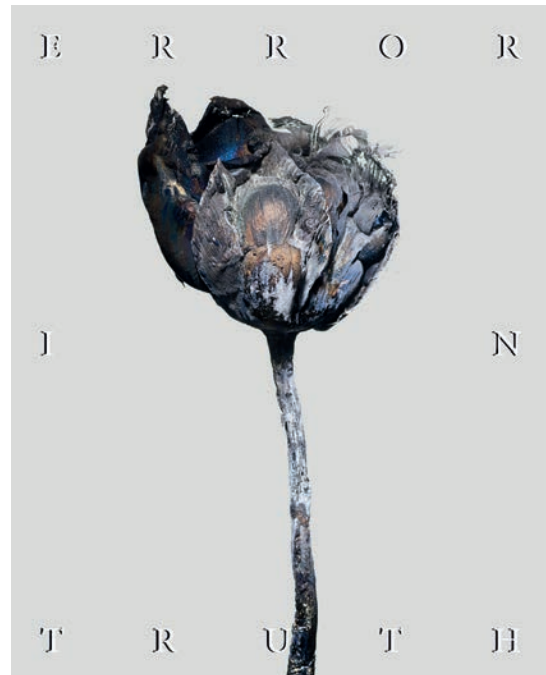
Fitzgerald°

NEWBORN°

Ode aan de burnout

Op 9 december verschijnt het fotoboek *Error in Truth*. Een project van Martin Sweers, waarin verbrande en verkoolde bloemen centraal staan als symbool voor het leven met een burnout. Als fotograaf voor internationale magazines, zoals Harper's Bazaar Turkije, Elle Duitsland, Vogue Portugal, Grazia Nederland, Elegance en &C is Martin Sweers een gevestigde naam binnen de modewereld. In 2016 kreeg hij te maken met een *burnout*. Om weer grip te krijgen op zijn leven dook hij de fotostudio in voor een persoonlijk project. Hij kwam op het idee om iets moois en puurs te nemen en dit te vernietigen. Maar wel op zo'n manier dat de vorm behouden zou blijven. Hij besloot bloemen te verkolen en het resultaat vast te leggen.

Martin Sweers: 'In het begin van dit project is mijn stijl heel strak, precies, simpel en esthetisch correct. Bijna net als een oud botanisch studieboek. Maar later, zodra ik me realiseer dat ik een verhaal te vertellen heb als ik dieper durf te graven, wordt mijn stijl experimenteler. Hierin speel ik meer met licht, beweging en herhaling met als doel herinneringen op te roepen van onzekerheid, druk, noodzaak en verwarring.' De foto's staan voor bewustwording, het overwinnen van je angsten en de focus op liefde. 'Mijn intuïtie werd de drijvende kracht van dit project. Waardoor ik niet alleen in mijn werk, maar ook in mijn dagelijks leven weg kon blijven van twijfel aan mezelf en misvattingen over mijn eigen waarheid. *Error in Truth*.'



Error in Truth | Martin Sweers | 160 pagina's | €45 | Verschijnt 9 december 2020 in een genummerde oplage van 550 stuks | Te bestellen via www.errorintruth.com | [@martinsweers](https://www.instagram.com/martinsweers) | www.studiosweers.com





*The rebirth of Red Lotus, from the series Red Lotus, 2019 ©
Kamonlak Sukchai, courtesy of the artist.*

Foam Talent| Digital 2020

Dit najaar presenteert Foam een unieke online tentoonstelling die een nieuwe generatie hedendaagse fotografen in de *spotlights* zet. Foam presenteert de tentoonstelling Foam Talent | Digital 2020 met de werken van een nieuwe generatie beeldende kunstenaars en een multimediaplatform met fotografieprojecten ondersteund door audio, video en digitale effecten.

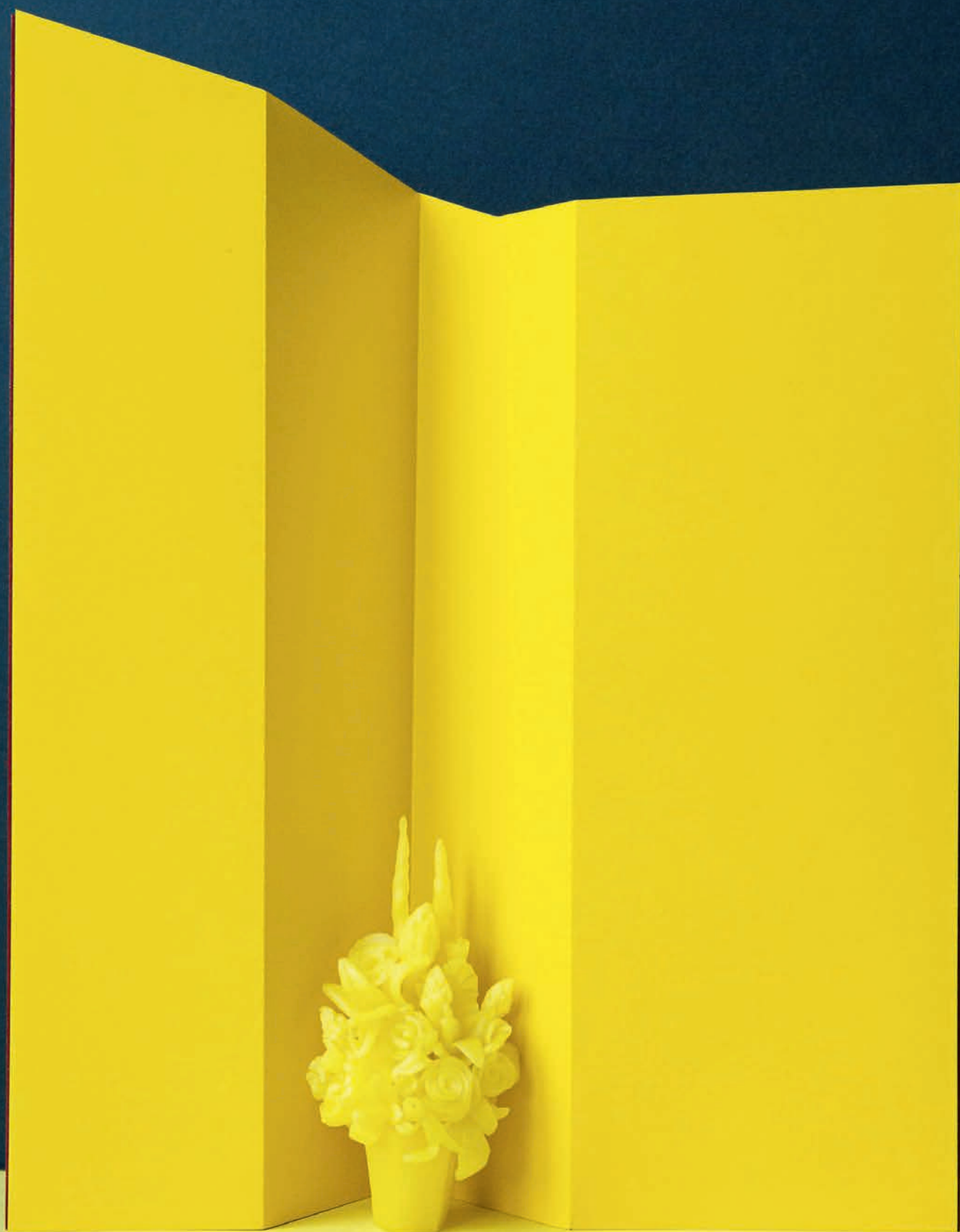
Dit jaar werden 19 kunstenaars geselecteerd als Foam Talents 2020: Aàdesokan (Nigeria), Sofia Borges (Brazil), Adji Dieye (Senegal/Italy), Rahima Gambo (Nigeria), Karla Hiraldo Voleau (France/Dominican Republic), Benoît Jeannet (Switzerland), Luther Konadu (Canada/Ghana), Matthew Leifheit (United States), Douglas Mandry (Switzerland), Philip Montgomery (United States), Camillo Pasquarelli (Italy), Simone Sapienza (Italy), Micha Serraf (Zimbabwe/South Africa), Hashem Shakeri (Iran), Gao Shang (China), Kamonlak Sukchai (Thailand), Guanyu Xu (China/United States), Yorgos Yatromanolakis (Greece), Alba Zari (Italy/Thailand).

*Foam Talent | Digital is open voor publiek vanaf donderdag 19 november.
Meld je hier gratis aan: [www.foam.org/nl/boek-een-bezoek/publiek/
foam-talent-digital/19-11-2020](http://www.foam.org/nl/boek-een-bezoek/publiek/foam-talent-digital/19-11-2020)*

Papier en licht

Kunstenaar-fotograaf Popel Coumou (1978) speelt in haar werk met de belangrijkste elementen van de fotografie: licht, papier en de perceptie van de werkelijkheid. Door haar collages van papier gericht te belichten voegt zij aan het papieren reliëf een derde dimensie toe. Zo komt het platte vlak tot leven. Popel Coumou heeft een voorliefde voor lege ruimtes, grafische lijnen en aan abstractie grenzende composities. Speciaal voor Fotomuseum Den Haag maakt Popel Coumou nieuw werk. Voor het eerst blaast ze haar collages op tot groot formaat. Ze reageert hierbij op de architectonische lijnen van het museum en speelt met het licht in de ruimte waardoor haar tentoonstelling zelf een installatie wordt. Popel Coumou nodigt zo de bezoeker uit in haar illusionaire wereld te stappen.

Popel Coumou
Papier en licht
7 november 2020 – 18 april 2021



**WE WILLEN NIET
OPSCHEPPEN MAAR
WIJ KUNNEN HET VIER KEER
ACHTER ELKAAR***



* dit jaar in de categorie **grote bureaus**





In de kunst wordt vaak verteld wat wel en niet kan. Bezoekers van galleries gedragen zich naar ongeschreven regels en kunstenaars volgen de normen die ze geleerd hebben op hun kunstopleidingen. Kunstenaars Joran van Soest (1994) en Matt Chaim de Groot (1969) laten in de expositie 'The Observer Effect' zien dat het anders kan. Joran van Soest (1994) toont in zijn werk de dualiteit van het bestaan: wie ben jij in relatie tot een ander. Door het vermengen van diverse kunsttechnieken creëert hij collages en sculpturen. Joran van Soest studeerde

twee jaar geleden af aan de kunstacademie AKV St. Joost in Den Bosch en was begin dit jaar al te zien met een eigen overzichtstentoonstelling in het Noordbrabants Museum.

GoMulan Gallery

The Observer effect!

Joran van Soest en Matt de Groot

6 november - 6 december 2020

Van Ostadestraat 43A, Amsterdam

CREATING BRANDS WITH A HEART AND A BEAT

Merken gaan pas leven wanneer ze een hart hebben om van te houden. Wanneer ze hun stem laten horen en oor te luisteren leggen. Uitdagen en uitgedaagd willen worden. Bewegen en in beweging brengen. Een sterk hart voel je overal kloppen. Dwars door massamedia en sociale media, in het digitale domein en op de winkelvloer. Alleen levende merken groeien.



WELKOOP



MEEWIND



KPN



RODE KRUIS



FIRST CHOICE COLA



PRIMERA



LILIANE FONDS



HYUNDAI



COOP

GUC AGENCY

PART OF THE INTRACTO GROUP

guc.nl

A portrait of Patritia Pahladsingh, a woman with dark hair pulled back, smiling warmly at the camera. She is wearing a dark, high-collared coat with large buttons. The background is a blurred cityscape at dusk or night, with warm lights from buildings and streetlights creating a bokeh effect. The overall mood is professional yet approachable.

POWER VRQW

Patritia Pahladsingh

'Bij **TBWA** vinden we het belangrijk dat we met onze voeten in de klei staan'

Deze keer in FONK's serie 'Powervrouwen' Patritia Pahladsingh, Managing Director van reclamebureau TBWA\NEBOKO. Wie is deze carrièrevrouw en wat zijn haar ambities, passies en talenten? 'Als reclamemakers zijn we beeldbepalers en kunnen we het leven en de maatschappij iets leuker maken; dat vind ik mooi.'

Je bent managing director van reclamebureau TBWA\NEBOKO. Waar staan jullie voor als bureau? 'Wij zijn een business denkend bureau waar creativiteit en commercialiteit hand in hand gaan. We zijn er voor grote merken en merken die groot willen worden. Dat proberen we voor alle klanten te bereiken door business boosting creatieve ideeën te ontwikkelen. Daarbij maken we gebruik van internationale tools zoals het 'Disruption Model'. Dit is ontwikkeld door TBWA Chairman Jean Marie Dru die er ook meerdere boeken over geschreven heeft. We kijken naar de markten, naar wat de concurrentie doet, naar de visie van merken en bedrijven en ontwikkelen daarna een idee dat onderscheidend is van alles dat al bestaat. Dat worden dan campagnes die 'part of culture' zijn, waar mensen over gaan praten. Bijvoorbeeld onze TOTO campagne; ineens zie je overal Koning Toto's rondlopen. De cultuur van het bureau zou ik omschrijven als 'hard op de bal, zacht op de relatie'. Er wordt hard gewerkt, maar we zijn heel lief voor elkaar. En onze deuren staan altijd wagenwijd voor iedereen open.'

Kun je wat meer vertellen over je functie; wat doe je precies?

'Ik werk nu zestien jaar bij TBWA\NEBOKO waarvan zeven jaar in de directie. Ik werd voor de directie gevraagd

door de toenmalige CEO en twee maanden later bleek ik zwanger te zijn van een hele mooie tweeling. Een spannende tijd, maar gelukkig reageerde de CEO er heel *relaxed* op en kon ik gewoon blijven. Ik werk fulltime en ben verantwoordelijk voor een aantal labels van TBWA. Ook vallen alle accountmensen onder mijn verantwoordelijkheid. We vinden het belangrijk dat we met onze voeten in de klei staan en echt op onze klanten werken. Dat betekent dat ik veel *meetings* heb met klanten als McDonald's, de Nederlandse Loterij en Rijksoverheid. We beginnen de dag sowieso altijd met een, in deze tijd, *online meeting* met de directie om de dag door te nemen. 'Is er iets gebeurd, wat gaat er gebeuren, hoe is het sentiment in het bedrijf'. We willen weten hoe het gaat met de mensen die bij ons werken en zitten daar echt bovenop. Ik heb veel online meetings, maar het persoonlijke contact en de energie die daarbij hoort mis ik ontzettend nu we thuis moeten werken. Voor creativiteit heb je gewoon energie, dus elkaar nodig.'

VidiGo

Hoe start je het liefst je dag?

'Ik kwam vroeger altijd zingend mijn bed uit.

Tegenwoordig doe ik wat zachter anders maak ik meteen iedereen wakker. Ik ga een half uur eerder dan mijn man

lees verder op pagina 22

vervolg van pagina 21

en dochters eruit zodat ik even rustig kan genieten van een latte macchiato en mijn mail en het nieuws kan checken. Een rustmomentje voordat de kinderen naar beneden stormen en de hectiek begint.’

Welke websites check je meerdere keren per dag?

‘Sowieso alles wat in mijn mailbox komt: onder andere FONK en Adformatie. Verder nu.nl, fd.nl, Facebook, Instagram en LinkedIn. Ik kijk altijd waar mijn klanten mee bezig zijn en wat er gebeurt in de maatschappij. Als je ‘part of culture’ wilt zijn, moet je weten wat mensen bezighoudt.’

Wat is je laatste behaalde succes?

‘Het is natuurlijk een gek jaar voor iedereen en daarom vind ik het extra geweldig dat we in deze tijden twee mooie klanten aan ons portfolio mochten toevoegen. En we waren genomineerd voor ‘Bureau van het jaar’. We hebben niet gewonnen, dat was natuurlijk de kers op de taart geweest, maar het is fantastisch dat we die nominatie voor elkaar hebben gekregen. Een succes op persoonlijk vlak is het nieuwe label dat ik dit jaar samen met influencer Noah Zeeuw ben begonnen: VidiGo. We maken *snackable*, snelle content’. Het geeft me zoveel energie om weer zoiets nieuws op te zetten.’

Erasmus Universiteit

Wat heb je gestudeerd en wat voor student was je?

‘Ik heb Bedrijfskunde met als specialisatie Marketing Management gestudeerd aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Een leuke, gevarieerde studie. Het was echter niet mijn eerste keuze. Ik wilde medicijnen studeren. Mijn vader was hartpatiënt en ik had de ambitie om hartchirurg te worden. Op de

middelbare school koos ik voor een exact pakket, maar helaas werd ik voor de studie uitgeloot. Ik wilde wel meteen door omdat ik dacht: ‘als ik nu stop, dan ga ik nooit meer naar school.’ Ik denk nog steeds wel eens hoe anders mijn leven zou zijn als ik toen was ingeloot.’

Wat is je persoonlijke missie?

‘Als reclamemaker ben je beeldbepaler. Je bepaalt hoe de maatschappij eruit ziet en kunt er

fulltime directiebaan, het opzetten van een nieuw label en een tweeling onder controle houden. Zonder de steun van mijn man zou het me allemaal niet lukken. Naast mijn gezin en familie ben ik trots op het bureau. Kijkend naar de veerkracht die er is en wat we samen doormaken. Vorig jaar bijvoorbeeld zegde een van onze grootste klanten op. Als ik denk aan de hoeveelheid passie en veerkracht we daarmee zijn

“ Samen met influencer Noah Zeeuw ben ik VidiGo begonnen. We maken *snackable*, snelle content ”

zelfs een *shift* in teweeg brengen. Dat vind ik mooi, dat wij het leven en de maatschappij iets mooier, leuker en beter kunnen maken. En goed doen. We zijn een heel commercieel en creatief bureau, maar met die creativiteit willen we ook goed doen.’

Wat doe je om mensen te motiveren?

‘Ik praat veel met mensen en kijk naar ze. Meestal zie ik dan wel hoe het met ze gaat. Ik vind het belangrijk naar ze te luisteren, complimenten te geven, ze aan te sturen en soms een beetje te mopperen. En samen lachen. ‘Play hard, work hard’ is mijn motto.’

af en toe een watje

Waar ben je het meest trots op?

‘Op mijn gezin: mijn man en mijn kinderen. Ik ben megatrots dat ze het volhouden met iemand als ik. Mijn energieniveau is megahoog. Nou is dat ook wel nodig met een

omgegaan, ben ik ontzettend trots. Eerst huilen, dan meteen weer opleven, de pitch winnen en de klant terughalen; fantastisch.’

Wat is kenmerkend voor jouw persoonlijkheid?

‘Een hoog energieniveau en *outgoing*. En ik lach veel, wil lol hebben. Hoewel ik ook streng kan zijn. Er zijn mensen die me een *bitch* vinden, zelf vind ik dat ik duidelijk ben. Ik weet wat ik wil en waar we als bedrijf naartoe moeten. Natuurlijk trek ik het me aan, het is niet leuk omschreven te worden als *bitch*. Ik ben een harde werker en heel *straight*, maar mensen die me écht kennen zullen zeggen dat ik ook zachtaardig ben en af en toe zelfs een watje kan zijn.’

Wat doe je als je niet aan het werk bent?

‘Ik hou van mijn werk en sta altijd aan. Ik heb er nooit moeite mee om



's avonds of in de vakantie mijn mail te checken. Mijn man zegt zelfs wel eens: 'check alsjeblieft je mail, dan word je misschien wat rustiger'. Ik breng mijn tijd het liefst door met familie en vrienden. En ik sport veel. Samen met mijn man en kinderen zit ik op boksles. Dat is geweldig om met z'n vieren te doen.'

doseren

Wat zou je aan jezelf willen veranderen?

'Mijn *outgoing* persoonlijkheid kan ook polariseren. Er zijn mensen die er goed mee om kunnen gaan, maar er zijn ook mensen die het niet prettig vinden. Ik zou meer in staat willen zijn mijn energie te doseren, het aan te passen aan de persoon waarmee ik te maken heb. Ik probeer het regelmatig, maar het kost wel moeite. Aan de andere kant wil ik ook gewoon mezelf zijn. Dat geef ik mensen ook mee; probeer zoveel mogelijk jezelf te zijn. Je

kunt je tot een bepaalde hoogte een beetje aanpassen, maar dan moet je weer naar jezelf gaan. Daar word je het meest gelukkig.'

Wat is je favoriete restaurant?

'Natuurlijk McDonald's. Ik werk al zo lang voor ze, ik heb ketchup in mijn bloed. Ook kunnen mijn man en ik ontzettend genieten van lekker eten en heerlijke wijntjes. Ik mis uit eten gaan. Ik hou van *fusion*, maar ook van het Hindoestaanse eten van mijn moeder of Italiaanse pasta's.'

Op welke plek ben je het meest op je gemak?

'Thuis en op kantoor. En heel gek misschien, maar nu ik thuis werk, mis ik mijn auto. Ik woon in Den Haag en rijd elke dag naar Amsterdam en vice versa. Nu dat niet meer kan, mis ik de momenten in de auto. Ik stond vaak in de file maar het waren momenten om tot rust te komen, mijn gedachten te laten gaan of juist na te denken over oplossingen. Die ritten waren een onderdeel van mijn dag.' ■



In 2020 vallen alle stukjes van de Dept-puzzel op hun plaats

Hoe Dept een merk werd

2020 Hèt Jaar van Dept noemen, is een beetje overdreven, want het bureau laat jaar in jaar uit een gestage groei zien, die zich bovendien niet alleen tot Nederland beperkt. Maar het feit dat het bureau dit jaar is uitgeroepen tot Bureau van het Jaar, geeft de expansie van de afgelopen jaren net dat beetje extra glans. Op een mooie najaarsdag schuiven we in Amsterdam aan bij CEO Dimi Albers en Head of Strategy Rens Verweij om even terug, maar vooral vooruit te kijken. 'Een echt goed bureau is niet afhankelijk van één of twee disciplines. We moeten de slimheid uit alle disciplines bij elkaar krijgen.'



Dept werd in september door de Stichting Adverteerdersjury uitgeroepen tot Bureau van het Jaar. Ieder bureau dat deze award in ontvangst heeft mogen nemen, weet hoe het voelt. Noem het een magisch moment. Niet lang daarna werd nog eens bevestigd dat het bij Dept op dit moment allemaal “klopt”, toen marktonderzoeksbureau Multiscope het jaarlijkse bureau klanttevredenheidsonderzoek in opdracht van FONK had afgerond. Het bureau scoort niet alleen goed met het werk, maar ervaart nu ook volop de *benefits* van de gunfactor. En juist dat laatste is iets waarop Dept de voorgaande jaren nog niet kon bogen. Het is dat beetje extra wat een bureau tot een merk maakt.

Dimi Albers: ‘We drijven vanaf de start op jong talent, de dynamiek van het moment die dat met zich meebrengt, is heel speciaal. Wij hebben er de afgelopen jaren heel veel baat bij gehad om mensen aan te nemen die *eager* zijn. Mensen die niet achteruit, maar vooruit leunen. Bewezen talenten, maar niet vastgeroest. Authentieke mensen die geen rol moeten spelen om ergens te passen.

Nu was het tijd voor een volgende stap en hebben we aan de creatief, strategische kant heel bewust in mensen geïnvesteerd om de *next step* te maken en meer rust en volwassenheid in het geheel te krijgen. We hebben mensen aangetrokken om het bureau meer solide en meer divers te maken.’

Rens Verweij: ‘Ik herken het beeld dat Dimi schetst wel. Ik wilde graag naar Dept omdat ik zelf ook wilde verbreden en andere dingen wilde zien en proeven. Senioriteit is belangrijk, maar wij hebben ook geïnvesteerd in visie.’

je best blijven doen

Wat verwachten jullie van de eretitel Bureau van het Jaar?

Rens: ‘Het is prettig om die validatie te krijgen: jullie doet het goed.’

Dimi: ‘Het valt extreem op hoeveel mensen deze bekroning zien. Natuurlijk verandert het onder de streep niets aan onze plannen, maar we denken wel dat door dit te winnen, je door meer talentvolle mensen dan voorheen in de industrie gezien wordt.’ Met een brede lach vervolgt Dimi: ‘Bij klanten kom

vervolg van pagina 25

je in ieder geval makkelijker op de lijstjes terecht. Dat schijnt echt te werken, heb ik me laten vertellen. En verder.....moet je er gewoon echt je best voor blijven doen.'

consolidatieslag

Waarin maakt Dept op dit moment het verschil?

Dimi: 'Dept is mede gevormd door verschillende bureaus bij elkaar te brengen. Aanvankelijk zaten we heel erg op techniek, maar nu willen we technologie en creativiteit samenbrengen. Een echt goed bureau is niet afhankelijk van één of twee disciplines. We moeten de slimheid uit alle disciplines bij elkaar krijgen. Ik geloof dat bureaus met een geïntegreerde aanpak de toekomst hebben. Ook hierin is het een bijzondere tijd. Er vindt een grote consolidatieslag plaats.'

Denk je niet dat er bij de opdrachtgever onzekerheid heerst om alle eieren in één mandje te leggen?

Dimi: 'Hoe hoger het niveau van de mensen in de organisaties met wie je praat, hoe makkelijker het is om het belang van een geïntegreerde aanpak duidelijk te maken en hoe meer je over de doelstellingen van het merk kunt praten. Klantervaringen zijn nou eenmaal geïntegreerd.'

“ Geïntegreerd werken heeft niet te maken met een golfbeweging, maar met het mature worden van de markt ”

Werken met echt geïntegreerde teams, betekent dat je bij elke vraag sneller kunt schakelen. Je hoeft niet steeds opnieuw te beginnen omdat iedereen in het team weet waar we staan en op het juiste niveau kan aanhaken. De klant ervaart daarvan direct het voordeel.'

Rens: 'Aan geïntegreerd werken zit ook nog een ander voordeel. Er is namelijk geen algemene waarheid. We doen dingen op het juiste moment en in de juiste volgorde voor het merk. Eigenbelang van specifieke disciplines speelt hierin geen rol.'

Dimi: 'Als je met andere mensen samenwerkt, ervaar je heel makkelijk hoe belangrijk en fijn het is wat die andere mensen kunnen en in huis hebben. Je hoeft niet steeds het wiel opnieuw uit te vinden.

Ik geloof ook niet dat geïntegreerd werken te maken heeft met een golfbeweging, maar meer met een *mature* worden van de markt. In onze industrie heb je te maken met een consolidatieslag en daarnaast zie je dat opkomende of heel diepe specialismen zodra ze

volwassen worden, in de consolidatieslag meegaan.

Dat is een natuurlijk proces.'

Rens: 'Daar wil ik wel nog even iets aan toevoegen.

Het is soms heel pijnlijk om in het proces te zitten. Je moet vaak beseffen dat er meerdere wegen naar Rome leiden, en soms slimmere dan jij had bedacht en je realiseren dat over je eigen grenzen heen kijken eigenlijk tof is en niet intimiderend.'

de waarde van talent

Talent staat aan de basis van jullie zakelijk succes.

Aan welk talent hechten jullie de meeste waarde in de huidige fase van Dept?

Dimi: 'We willen nog steeds veel jonge en vooral *eagere* mensen aannemen. Als we over vier jaar weer bureau van het jaar willen worden, kan dat alleen maar door continu mensen binnen te krijgen, die je helpen om het anders te doen en jezelf opnieuw uit te vinden. Daardoor blijf je als bureau fris en vernieuwend.

Mensen blijven hier ongeveer vier jaar en daar zijn wij best wel blij mee. Niemand die hier op de creatieve vloer werkt, gaat hier met pensioen. Als je op een gemiddelde zit van vier jaar, zijn er natuurlijk ook mensen bij die het hier niet redden en na 1 jaar weg gaan, of mensen die veel langer blijven. Neem Tom Lawrence: hij werkt hier al negen jaar. Hij is begonnen als visual designer. Maar dat was 'm niet. Nu is hij wereldwijd verantwoordelijk voor het interieurdesign van onze kantoren. Hij begrijpt onze cultuur als geen ander.'

Rens: 'Mijn advies is aan jonge mensen: ga ergens werken waar een brede blik is. Als je jong bent, wil je ontdekken waar je talent ligt en wat je ermee kunt en dat kan bij een bureau als Dept. Dat willen we stimuleren en faciliteren.'

BCorp certified

Dept bouwt aan een bedrijf dat een positieve impact heeft op jullie mensen, jullie klanten en de maatschappij (aldus de website). Op wat voor manier heeft Dept een positieve invloed op de maatschappij?

Dimi: 'Dat is een goede vraag. We willen niet hoog van de toren blazen. Maar we zeggen er op onze site wel wat over omdat het in de mensen die hier werken, zit. Het is in ons DNA gekropen.

We willen dat mensen zich hier goed voelen en groeien. We zitten nu in het proces om

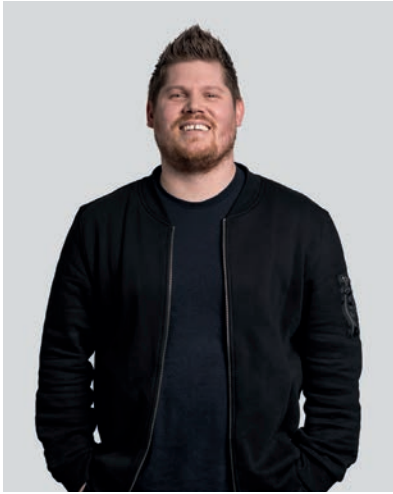
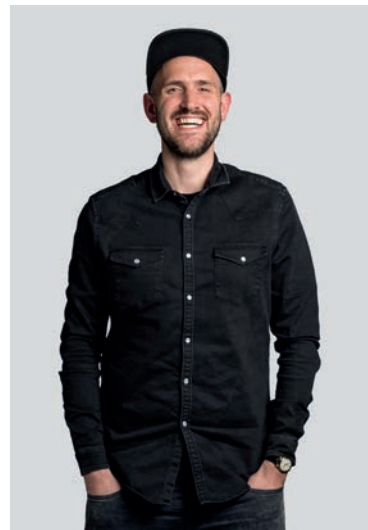
'klimaatneutraal' te worden. Maar in diversiteit valt ook hier nog veel te winnen. We zijn daarin op dit moment zeer *committed*. We zijn daarom bijvoorbeeld

in de UK gestart met *faceless* solliciteren en hopen dit snel ook in NL en onze andere landen uit te rollen.

Naar mijn mening draag je iets bij aan de maatschappij als je je zoals Dept durft te laten auditen om een *BCorp certified* bedrijf te worden.

Het is een complex proces om aan alle eisen te

lees verder op pagina 29

*Dimi Albers**Rens Verweij*

Eind november werd bekend dat Dept niet alleen Bureau van het Jaar bij de SAN is maar ook bij de The Lovie Awards de titel Agency of the Year in de wacht heeft gesleept. Min of meer tegelijkertijd werd bekend dat het bureau in de VS het digital brand en design agency BASIC® heeft overgenomen. BASIC® is vier jaar op rij de meest winnende onafhankelijke agency bij de Webby Awards en er wordt gewerkt voor klanten als Google, KFC, Patagonia en Airbnb.

Bekijk de 7-word speech hier: vimeo.com/481121048

SAN

WAT JE *STUUR JE BESTE WERK IN VOOR DE SAN ACCENTEN*

NIEUWE CATEGORIE ACTUALITEITEN KAN

DE INSCHRIJVING VOOR 2020 IS GEOPEND

2020 was een bijzonder jaar waarin ook bijzondere cases gemaakt zijn die een plek in het SAN Jaarboek en misschien wel een SAN Accent verdienen. Stuur ze in voor 18 december a.s.
Bel RSM 020-770 84 81 of ga naar www.sanaccent.nl

SAN



vervolg van pagina 26

voldoen als je een grote organisatie bent. Maar in Q3 2021 willen we *Bcorp certified* zijn en daarmee bevestigen dat we een *global* opererend bedrijf zijn dat winst maakt en dat tegelijkertijd op een natuurlijke manier een bijdrage aan de wereld levert. *Green washing* is niets voor ons; wat we doen komt voort uit onszelf en zit in onze genen. We hebben het gevoel dat we er nog niet zijn, maar het leeft hier. Als je binnenkomt, moet je het voelen. *Wat is de zwaarste dobber geweest op weg naar de top van de berg die jullie de afgelopen jaren hebben beklommen?*

‘De cultuur behouden. Dat was het 5 jaar geleden, en dat is het over 5 jaar nog steeds. Hoe zorgen we dat de essentie van Dept behouden blijft, met de groei die het meebrengt.

De tweede dobber is als goede mensen besluiten iets anders te gaan doen. Dat is een natuurlijk proces en daar is niks gek aan, maar elke keer is het toch weer even stilstaan en nadenken waar de impact ligt en hoe we dat moment kunnen gebruiken om de juiste keuzes te maken - en de juiste nieuwe mensen binnen te halen - waardoor we als bureau juist weer de stap naar een hoger niveau maken. En in het maken van die stap blijft het behouden van de cultuur die we nu hebben het belangrijkste.’

creativiteit & business doelstellingen

Wat betekent creativiteit voor jullie en hoe krijgt dat vorm?

Rens: ‘Creativiteit is de eerste vonk waarmee je een kampvuur gaat bouwen. Het is geen doel op zich, het is het startpunt. Daarnaast draait creativiteit vooral om doorzettingsvermogen. Het doet bijvoorbeeld altijd pijn als je een idee hebt waarvoor andere mensen niet gaan, waardoor je opnieuw moet beginnen. Dat vraagt aanpassingsvermogen.

Uiteindelijk moet het werk altijd verrassend herkenbaar zijn. Een observatie die we uitvergroten. We noemen dit intern *human first creativity*; beginnen bij de ontvanger en dat plotten op het merk. We vullen *human first creativity* aan met *that doesn't waste your time*. Het is *key* dat creativiteit nooit alleen staat. Creativiteit vormt altijd een combinatie met data & tech. Hierdoor kunnen we het een vorm geven die relevant is.’

Dimi: ‘Voor mij betekent het meer vandaag dingen doen, die er gisteren nog niet waren. Ik ben geen maker, maar ik kan vooruitduwen en meedenken. Mensen worden van mijn eindeloze gedachtestroom soms knettergek.’

Aan welke eisen moet creatief werk van Dept altijd voldoen?

Rens: ‘Creativiteit moet in dienst staan van een bepaald doel. Uiteindelijk staat ons creatieve werk ten dienste van de business doelstellingen.’

Jullie kennis van technologie en de manier waarop

“ Creativiteit is de eerste vonk waarmee je een kampvuur gaat bouwen. Het is geen doel op zich, het is het startpunt ”

jullie die weten toe te passen, staat mede aan de basis van het succes van Dept. Welke nieuwe ontwikkelingen zien jullie voor 2021 belangrijk(er) worden?

Rens: ‘Het allerbelangrijkste is het besef dat niemand het weet. Je moet open staan en als bureau wendbaar genoeg te zijn om in te spelen op wat er op je weg komt. Maar in alles wat we doen moet de klantreis centraal staan, die is door COVID 19 belangrijker dan ooit geworden.’

bij oranje niet doorrijden

Als je het helemaal over zou mogen doen, wat zou je dan met de kennis van nu anders aanpakken?

Dimi: ‘Dat is achteraf best simpel te beantwoorden. Af en toe eerder en duidelijker de soms pijnlijke keuzes maken. Bij twijfel, moet je beslissen. Bij oranje niet doorrijden. Dat geldt voor onze organisatie, onze mensen, maar ook als het met een klant niet werkt, moet je durven en willen kiezen. Daardoor ontstaat er ruimte om wat je heel goed kunt, nog veel beter te gaan doen.’ ■

FONK presenteert sneak peek bureau klanttevredenheidsonderzoek 2020

Booming **generation next** neemt het roer over

Het veldwerk voor de 26^e editie van het bureau klanttevredenheidsonderzoek 2020 had zoveel deelnemers, dat de redactie besloot de FONK50 in te ruilen voor de FONK100. Niet dat het onderzoek alléén bepalend is voor opname in de FONK100, maar het is wel een van de belangrijkste *drivers*. Wat niet is veranderd, is het criterium voor publicatie van de onderzoeksresultaten: bureaus met een lager gemiddelde dan 7,0 worden niet gepubliceerd. Het is niet de rol van FONK om andermans *malheur* breed uit te meten. Goed, het lukt een keer niet. Kan gebeuren. Maar lukt 'het' wel, dan vieren we een feestje. Over dat feestje gaat de FONK100.

In de FONK100 bieden we behalve De Lijst onder meer ook een *sneak peek* op de onderzoeksresultaten van 2020, omdat die aan de basis liggen van de samenstelling van De Lijst. Voor het complete lijstje spelregels voor opname in de FONK100 ga je naar pagina 39. De integrale uitslagen van het onderzoek zijn in december voorbehouden aan de jaaruitgave Red Alert 2020, die het komend jaar handvatten zal bieden aan marketeers en brandowners die op de hoogte willen zijn van het beste wat de Nederlandse bureauwereld te bieden heeft. Marketeers die niet aan het onderzoek hebben meegewerkt, kunnen de uitgave bestellen in de webshop van FONK (zie kader op pagina 35). Bij adverteerders die hun medewerking wél hebben verleend, valt de ruim 160 pagina's tellende uitgave in december op de mat.

RECAP 2020

Voor mensen met haast en die in december niet met de vinger langs alle lijstjes en kolommen in het Red Alert willen gaan, zetten we de meest in het oog springende resultaten van opmerkelijke ontwikkelingen, nieuwkomers, *stayers* en *topscorers* van 2020 op een rij. Om te beginnen een aantal relevante *snackable bits & pieces* van de bureauwereld van 2020 in cijfers:

hoogst gemiddeld resultaat

Het hoogst gemiddelde resultaat in het onderzoek van dit jaar is 9,61 en komt ook dit jaar op het conto van het *business to business* bureau **BOOM**.

Een mini-interview met **BOOM** op pagina 61.

Het hoogste gemiddelde resultaat is dit jaar is 0,11 punt **lager** dan in 2019.

Het aantal nieuwe deelnemers in het onderzoek 2020 heeft een *alltime high* bereikt. In die zin hebben we te maken met een *booming generation next*. Vooral het aantal in het onderzoek opduikende *digital agencies* en bureaus gespecialiseerd in *Content Creation*, is snelgroeiend. Het aantal deelnemende *digital agencies*, overstijgt dit jaar voor het eerst het aantal *full service bureaus*.

hoogste nieuwkomer

Het Amsterdamse digital design agency **Bolden** (8,88) is de nieuwkomer met het hoogste gemiddelde resultaat in het 2020-onderzoek.

Een mini-interview met **Bolden** op pagina 60.

Top 5 Content Creation

Content Creatie is een snelgroeiende specialisatie. De Top 5 van deze groep wordt gevormd door **Hammerfest**

(9,04), **C2B** (8,58), **Captains** (8,56), **Daily Dialogues** (8,44) en **Qontent Matters** (8,34).

Mini-interviews **Hammerfest** en **Daily Dialogues** op pagina 69 en 63.

Top 5 Grote Bureaus

De grote bureaus hebben traditiegetrouw iets lagere scores in het onderzoek dan de middelgrote en kleine(re) bureaus. Dit dient echter wel in het juiste perspectief geplaatst te worden. De opdrachtgevers van deze bureaus zijn vaak grote en internationale bedrijven waar een kritischer houding naar de bureaus waarmee gewerkt wordt, eerder regel dan uitzondering is. De Top 5 van de Grote Bureaus wordt dit jaar gevormd door: **Fightclub** (9,19), **Burst** (8,81), **Born05** (8,38), **DotControl** (8,37) en **Fabrique** (8,33).

Mini-interviews met **Fightclub**, **Burst** en **DotControl** op pagina 65, 63 en 64.

Scoren als business accelerator

Scoren op creativiteit en effectiviteit is een *must* voor alle bureaus. Het is hun *corebusiness* tenslotte (zie hierna ook de lijstjes 'Scoren op kernkwaliteiten') maar zeker nu is het kunnen scoren als *business accelerator* minstens even belangrijk. Dit is de top 5 (door alle groottegroepen en specialisaties heen): **Boom** (BtoB - 9,66), **Tomeloos** (Full service - 9,48), **FX Agency** (digital - 9,33), **Bureau Basket** (Activatie - 9,29), **Fightclub** (9,26).

Voor het mini-interview met **FX Agency** kijk op pagina 65.

de beste sparringpartners

Hoe sterk is je bureau als sparringpartner? Een vraag die juist dit jaar behoorlijk urgent is gebleken. We zetten daarom hier de vijf best scorende bureaus van het onderzoek op een rij:

5pm (digital agency) 9,67; **MR. BRAND** (full service) 9,67; **Boom** (BtoB) 9,63; **Vertigo 6** (Full service) 9,52; **Tomeloos** (Full service) 9,40.

Mini-interviews met **SPM**, **MR. BRAND** en **Vertigo 6** op pagina 59, 71 en 77.

DE BESTE APPELS EN PEREN VERGELIJKEN

Hoewel een ranglijst van hoog naar laag van alle bureaus bij elkaar appels met peren vergelijken is (want van groot naar klein en zeven specialisaties door elkaar), wordt er toch ieder jaar naar gevraagd. We presenteren hier dus ook dit jaar weer op veler verzoek de bureaus met een gemiddelde hoger dan 8. In de FONK100 zijn alle bureaus opgenomen met een gemiddelde van 7 of hoger. De integrale publicabele resultaten (gemiddelden van 7 of hoger) worden opgenomen in de jaaruitgave Red Alert 2020.

lees verder op pagina 32

GEMIDDELDEN VAN 8 OF HOGER

1. Boom	9,61	27. Lijm Amsterdam	8,50
2. Vertigo6	9,51	28. Strat. ontwerp bureau JA!	8,46
3. Tomeloos	9,43	29. Daily Dialogues	8,44
4. Fightclub	9,19	30. Redkiwi	8,43
5. 5pm	9,18	31. Born 05	8,38
5. Bureau Basket	9,18	32. DotControl & Rockboost	8,37
6. FX Agency	9,17	32. The Online Company	8,37
7. Revitalize	9,16	33. XXS	8,35
8. Gravity	9,10	34. Qontent Matters	8,34
9. Joe Public	9,08	35. Fabrique	8,33
10. MR. BRAND	9,08	35. Frappant	8,33
11. Hammerfest	9,04	36. AMP	8,32
12. Sinc	8,97	37. Fingerspitz	8,29
13. Team Nijhuis	8,91	38. Towel Media	8,28
14. Bolden	9,88	39. Brum Design	8,27
15. SenS Online	8,86	40. Crossmarks	8,25
16. Activation Heroes	8,81	41. Maatwerk Online	8,24
16. Burst Groot-Digital	8,81	42. M2Media	8,19
17. Stroom	8,76	43. Greenberry	8,18
18. Punktlich	8,72	44. Chunk Creative Agency	8,16
19. MegaWatt Digital	8,71	44. Dept	8,16
19. Weekend Creative Agency	8,71	45. Accent Interactive	8,13
20. Stuurlui	8,70	46. The Gardeners	8,12
21. DoubleSmart	8,65	46. PuurPxl	8,11
22. Go Spooky	8,64	48. Spektr	8,10
22. Vandenbusken	8,64	49. Move4 Mobile	8,08
23. C2B	8,58	49. 2Basics	8,08
24. Captains	8,56	50. Bluebird Day	8,08
25. Today	8,53	51. Gracious	8,06
26. Brandfirm	8,52	52. GUC Agency	8,04

ONDERZOEKSOPZET & RAPPORTAGE 2020

De meeste bureaus die zich voor het onderzoek aanmelden doen dit in de categorie full service of in de categorie digital. Deze verhouding is een weerspiegeling van de veranderde vraag van marketingzijde. Ook de categorie *Content Creation* is een logisch gevolg van de het groeiend aantal bureaus dat zich hier helemaal op toelegt.

Je kunt je afvragen of het begrip *full service* aan een herijking toe is nu specialisaties als *digital*, *social* en ook *content* creatie steeds verder ingeburgerd raken. De bureaus van de nieuwe generatie lijken steeds verder af te staan van wat veel *old school* bureaus kunnen bieden.

Aan de andere kant zie je gespecialiseerde bureaus ook de term *full service* (op het eigen vakgebied) gebruiken. Het klinkt in eerste instantie misschien wat verwarrend, maar in de dagelijkse praktijk blijken marketeers en *brandowners* steeds beter hun weg in het (gespecialiseerde) bureau landschap te vinden. In het bureau klanttevredenheidsonderzoek wordt onderscheid gemaakt in zeven specialisaties. Op deze

manier kunnen opdrachtgevers kennismaken met de beste presterende bureaus binnen hun eigen concurrentieveld en groottegroep. De specialisaties waarin gerapporteerd wordt: Activatie, Business to Business, Content Creation, Design, Digital, Full Service en Media.

Het veldwerk van het onderzoek is in 2020 opnieuw uitgevoerd door marktonderzoek Multiscope. De deelnemende bureaus zijn behalve in zeven specialisaties ingedeeld in vier groottegroepen:

<i>groot:</i>	> 50 werknemers
<i>middelgroot I:</i>	25 - 49 werknemers
<i>middelgroot II:</i>	10 - 24 werknemers
<i>klein</i>	< 10 werknemers

Het marktonderzoeksbureau vraagt de opdrachtgevers van de bureaus naar hun tevredenheid op dertien onderwerpen. De tevredenheid wordt uitgedrukt in een verbale schaal en vervolgens in schoolcijfers.

De resultaten over de dertien onderwerpen leiden tot een berekend gemiddelde per bureau. Dit zijn de dertien onderwerpen op de lat waartegen marketeers en *brandowners* hun bureau afzetten:

Snelheid van werken
Relatiebeheer
Prijs-Prestatie
Inzet & Service
Administratieve afhandeling
Nauwkeurigheid
Omgaan met briefings
Creativiteit
Effectiviteit
Functioneren als sparringpartner
Pro-activiteit
Functioneren als Business Accelerator
Tevredenheid in het algemeen

FONK100

Op de hiernavolgende pagina's hebben we de resultaten van het onderzoek 2020 mede als referentiekader gebruikt voor het samenstellen van de FONK100 2020. Ga voor de lijst met de Beste Bureaus van Nederland naar pagina 38 >>

Mini-interviews, oftewel turbo talks met een aantal van de best scorende bureaus in het onderzoek van 2020 vind je vanaf pagina 58 >>

BRANCHEBREDE ONTWIKKELINGEN 2020

In het bureau klanttevredenheidsonderzoek vraagt marktonderzoeksbureau Multiscope de marketeers en *brandowners* die aan het onderzoek deelnemen, niet alleen uit over hun relatie met het bureau waarmee zij werken, maar komen ook enkele branchebrede aspecten aan de orde. Hoe trouw blijven zij ook in de toekomst aan hun huidige bureau en is het voor hen relevant dan hun bureau geïntegreerd kan werken? Maar ook: welk belang hechten zij aan de verschillende branche-organisaties?

Als we de antwoorden van de afgelopen drie jaar op een rij zetten, valt het volgende op:

- Bureaurelaties zijn over het algemeen stabiel, meer opdrachtgevers zijn geneigd in 2021 bij hun huidige bureau te blijven.

Werk aan de winkel

- De grootste verschuiving ten opzichte van 2019 is te zien bij de vraag of bureaus in staat zijn geïntegreerde communicatie te leveren: 43% van de opdrachtgevers zegt dit jaar 'Ja' tegenover 54% in 2019, terwijl dit jaar 23% ook nog zegt dit niet te weten. Dat dit geen goede ontwikkeling is, blijkt uit het feit dat maar 8% van de opdrachtgevers zegt aan geïntegreerde communicatie geen belang te hechten. Werk aan de winkel dus!
- Het belang dat men hecht aan brancheorganisaties als VEA, DDA of PMA daalt niet verder, maar blijft exact even mager als in 2019 het geval was. 79% van de ondervraagde marketeers heeft er niets of niet zoveel mee. Dan kun je je als bureauleider afvragen hoe belangrijk het lidmaatschap van een brancheorganisatie voor je bureau is.

Hoe waarschijnlijk is het dat u in het komend jaar zaken blijft doen met uw bureau?

	2020	2019	2018
zeer waarschijnlijk	73%	69%	74%
waarschijnlijk	21%	22%	19%
Neutraal	5%	7%	6%
Onwaarschijnlijk	1%	2%	1%

Acht u uw bureau in staat een relevante bijdrage aan dit geïntegreerde traject te leveren?

	2020	2019	2018
Ja	43%	54%	47%
Ja, maar niet nodig	8%	26%	31%
Weet niet	23%	12%	10%
Nee	9%	8%	12%

Vindt u het gewenst dat uw bureau is aangesloten bij één van de branche- of vakorganisaties, zoals VEA, DDA of PMA?

	2020	2019	2018
Ja	21%	21%	21%
Nee	40%	40%	39%
Weet niet	39%	39%	40%

Tien belangrijkste (rand) voorwaarden voor een goede bureaurelatie

<i>persoonlijke klik (met stip op 1)</i>	<i>Transparant</i>
<i>Kennis/helicopterview</i>	<i>Flexibel</i>
<i>Betrouwbaar</i>	<i>Loyaliteit</i>
<i>Meedenken</i>	<i>Internationale scope</i>
<i>Innovatief</i>	<i>Consistentie</i>

Hardware bureau klanttevredenheidsonderzoek 2020

Aantal aangemelde bureaus 2020:	176
Aantal gepubliceerde resultaten (gemiddeld 7 en hoger):	75
N=	1602
Hoogste score:	9,61
Laagste score:	5,32

SCOREN OP KERNCWALITEITEN

Welke bureaus zijn het meest creatief, het meest effectief en wie zijn de beste *business accelerators*? Maak kennis met de bureaus die volgens de 26e editie van het bureau klanttevredenheidsonderzoek van FONK ieder in hun eigen groottegroep op deze drie 'kernkwaliteiten' de hoogste klanttevredenheid achter hun naam mogen schrijven:

Meest creatief, Top 5

Groot *

1. Fightclub	Full service	9,57
2. Burst	Digital	9,25
3. DotControl/Rockboost	Digital	9,00
4. DPDK	Digital	9,00
5. Fabrique	Full service	8,75

Middelgroot I *

1. FX Agency	Digital	9,74
2. Go Spooky	Digital	9,67
3. MR.BRAND	Full service	9,33
4. Gravity	Digital	9,14
5. 5pm	Digital	9,00

Middelgroot II *

1. Boom	Business to business	9,63
2. Vertigo6	Full service	9,45
2. Sinc	Full service	9,45
3. Tomeloos	Full service	9,40
4. Joe Public	Full service	9,20
5. Hammerfest	Content Creation	9,12

Klein *

1. Strat. bureau JA!	Design	9,33
2. Revitalize agency	Design	9,14
3. Bolden	Design	9,12
4. Bureau Basket	Activatie	9,06
5. MegaWatt Digital	Digital	8,67

Meest effectief, Top 5

Groot *

1. Fightclub	Full service	8,87
2. Fabrique	Full service	8,58
3. Burst	Digital	8,50
4. Move4Mobile	Full service	8,30
5. Born 05	Digital	8,20

Middelgroot I *

1. FX Agency	Digital	9,34
2. 5pm	Digital	9,17
2. Go Spooky	Digital	9,17
3. Team Nijhuis	Digital	9,14
4. MR.BRAND	Full service	9,00
5. SenS Online Solutions	Full service	8,87

Middelgroot II *

1. Vertigo6	Full service	9,61
2. Tomeloos	Full service	9,58
3. Boom	Business to business	9,46
4. Hammerfest	Content Creation	9,12
4. Sinc	Full service	9,12
5. Joe Public	Full service	9,00
5. Stroom	Media	9,00
5. Weekend Agency	Full service	9,00

Klein *

1. Revitalize	Design	9,43
2. Bureau Basket	Activatie	9,15
3. Bolden	Design	8,95
4. Activation Heroes	Activatie	8,60
5. MegaWatt Digital	Digital	8,58



Beste business accelerators, Top 5

Groot*

1. Fightclub	Full service	9,26
2. DotControl/Rockboost	Digital	8,50
3. Burst	Digital	8,50
4. Fabrique	Full service	8,08
5. Dept	Digital	8,05

Middelgroot I *

1. FX Agency	Digital	9,33
2. Gravity	Digital	9,23
3. MR.BRAND	Full service	9,00
4. 5pm	Digital	8,83
5. The Online Company	Digital	8,75

Middelgroot II *

1. Boom	Business to business	9,66
2. Tomeloos	Full service	9,48
3. Vertigo6	Full service	9,03
4. Joe Public	Full service	8,80
5. Sinc	Full service	8,77

Klein*

1. Bureau Basket	Activatie	9,29
2. Revitalize	Design	8,71
3. Bolden	Design	8,60
4. MegaWatt	Digital	8,48
5. Activation Heroes	Activatie	8,40

* groot 50 werknemers of meer
 middelgroot I 25-49 werknemers
 middelgroot II 10-24 werknemers
 klein 10 werknemers of minder



Reserveer nu RED alert 2020

De enig echte jaarlijkse *agency guide* met gevalideerd onderzoek van marktonderzoeksbureau Multiscope en de complete onderzoeksresultaten, rolt begin december voor de 26e keer van de persen. Goed om te weten: om de kwaliteit van de gepresenteerde bureaus te waarborgen, worden alleen resultaten met een gemiddelde score van 7 of hoger in het Red Alert opgenomen.

Reserveer op fonkonline.nl/shop/14/losse-exemplaren-red-alert/
 vast een exemplaar.
 Of scan de QR code:



Hoe stuur je je organisatie
o.b.v. een oerwoud van data,
insights en foresights?

Zoek de verbinding met
narratieve strategie.



strategie en communicatie

☎ 085 902 08 58

🌐 boomstrategie.nl

📍 Breda, Eindhoven, Goes, Rotterdam, Utrecht



fONK 100

Deze **100 bureaus** moet iedere adverteerder kennen

Tot nu toe stelde de redactie van FONK jaarlijks de FONK50 samen met de Beste Bureaus van het Jaar. Het aantal bureaus dat dit jaar heeft ingeschreven op het bureau klanttevredenheidsonderzoek (een van de criteria voor opname in De Lijst) steeg in 2020 explosief. Om alle bureaus met een gemiddeld resultaat van zeven of meer een kans te geven op een positie in de lijst met de beste bureaus van Nederland, presenteren we dit jaar voor het eerst de FONK100. De lijst is opnieuw samengesteld uit de bekende uitgebalanceerde mix van factoren: aan de basis staat het bureau klanttevredenheidsonderzoek dat

marktonderzoekbureau Multiscope in opdracht van FONK uitvoert. Daarnaast zijn onder meer een zichtbare wil te vernieuwen, een klantenlijst die ertoe doet, zichtbaar ondernemerschap en een positieve aanwezigheid in de media medebepalend voor een plek op onze Lijst der Lijsten. Op de hiernavolgende pagina's presenteren de bureaus zich die het best aan deze criteria hebben voldaan, met korte *statements* en filmpjes - bekijk ze allemaal in de digitale editie! - en op alfabetische volgorde. Geen nummer 1 of nummer 100 dus, maar heel simpel alle 100 het best in wat ze doen!

2BASICS

Het Chinese karakter voor crisis is een samenstelling van twee andere karakters; gevaar en mogelijkheid. Onze toegevoegde waarde zit in de mogelijkheden kant en wij gebruiken onze verbeeldingskracht voor merken om grote, mooie, impactvolle en belangrijke dingen in beweging te brengen. Hier zit ook onze belangrijkste drijfveer.



2Basics



YouTube biedt veel meer kansen dan de meeste merken beseffen. Het is niet alleen maar een entertainmentplatform. Het is ook dé plek waar jouw klanten nieuwe producten en diensten ontdekken en zich daarover (actief) informeren. Daar op de juiste manier aanwezig zijn leidt tot merkoverweging, voorkeur en een verhoogde aankoopintentie.



5 PM



Accent Interactive denkt met de opdrachtgever mee. We werken samen aan mooie webshops, klantgerichte corporate sites en onderscheidende webapplicaties. We geloven in korte lijntjes, efficiënte aanpak en persoonlijk contact. Voor iedere uitdaging ontwikkelen wij een passende online oplossing. Ontwikkelen doen we samen!



Accent Interactive



Onze middenlevrijе propositie waarbij we zowel offline als online activeren heeft zijn waarde wederom bewezen! Voor diverse klanten hebben we direct na de eerste corona-uitbraak digitaal kunnen opschalen. Maar ook offline hebben we het verschil kunnen maken, met gepaste afstand en de juiste voorzorgsmaatregelen. Van winkelvloer tot winkelcentrum.

Activation Heroes



AIRBORNE

Voor Airborne was 2020 het beste jaar ooit. We brachten een groot aantal bijzondere podcasts uit voor onder meer Rituals, ANWB en de BankGiro Loterij. De podcast, ons specialisme, blijkt corona-proof: ook dit jaar is de luistertijd in Nederland gestegen. Airborne helpt merken om daar op in te spelen.

Airborne (an Ace agency)



Onze belangrijkste drive is om merken en bureaus de vraag te stellen: Onderscheiden jullie (of jullie klant) zich met een goede audio strategie door het gebruik van Sonic Branding? Wij zijn dé Sonic Branding Company en helpen merken zich te onderscheiden met muziek en geluid.

AMP





Een Bluebird Day is de perfecte dag voor een nieuw avontuur. Je weet niet precies wat er op je pad gaat komen, maar je kan vertrouwen op je kennis, ervaring en op elkaar.



Iets dat dit jaar nóg belangrijker is dan normaal. We helpen A-merken met strategie, creativiteit, development en optimalisatie.

Bluebird day



We werken nóg pragmatischer en empathischer om tot het beste resultaat te komen. Nu het voor velen lastig is om ver vooruit te plannen, leveren we een project in meerdere fasen op. Vervolgens kijken we naar de impact en sturen



we, indien nodig, strategisch bij. Flexibiliteit is voor ons altijd al belangrijk geweest, maar nu merken we dat het extra wordt gewaardeerd.

Bolden



BOOM weet de essentie van een organisatie te vatten. Niet alleen de 'Why', maar ook de betekenis voor de maatschappij, klanten, medewerkers en andere belangrijke stakeholders. Dat geeft energie aan alle betrokkenen. We onderzoeken gedegen, analyseren scherp en komen met



goed onderbouwde strategieën en werkbare oplossingen. Wij helpen organisaties, mensen en omgeving écht verder. Dat geeft hen energie, maar ons des te meer!

Boom

Hoe de FONK100 2020 is samengesteld

De Lijst, oftewel de FONK100 Beste Bureaus 2020 wordt aan de hand van 26 jaar onderzoekservaring op het gebied van bureaureputaties en bureau klanttevredenheid door de redactie samengesteld en aangevuld op basis van de volgende parameters:

- resultaat bureau
klanttevredenheidsonderzoek
(7,0 of hoger)
- zichtbare durf te vernieuwen
- klantenlijst die ertoe doet
- zichtbaar en gepassioneerd ondernemerschap
- positieve zichtbaarheid in de media
- Runners-up: bureaus van de lijst Who to Watch (zie FONK 295)

Bureaus die niet aan het onderzoek hebben deelgenomen, komen (eenmalig) in aanmerking voor opname in de lijst als zij aan minimaal 4 van 6 overige criteria voldoen. De winnaar van SAN New Kids on the Block en het Bureau van het Jaar weten zich altijd verzekerd van een positie in de FONK100.



7 EFFIES IN 5 JAAR

(EN EEN BEREKING CASE OP DE PLANK)

Het is al niet makkelijk om een Effie te winnen, laat staan 7 Effies in 5 jaar tijd. Toch is het Joe Public gelukt. Dit jaar voor Holland & Barrett! Wel jammer dat we in 2020 geen enkel podium fysiek mochten beklimmen. Net nu we bepaald niet ons slechtste jaar achter de rug hebben. Virtueel namen we eerder ook al drie SAN Accenten, drie Spin Awards en drie Lampen in ontvangst. En op anderhalve meter afstand kregen we drie keer een Esprit en



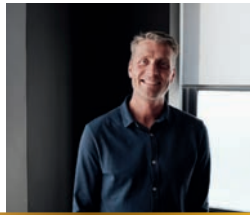
Joe Public
TAKE-AWAY ADVERTISING

zelfs de Grand Esprit uitgereikt. Maar 'hoera' fluisteren is toch niet hetzelfde als harts-tochtelijk juichen. Hopelijk kan dat komend prijzenseizoen weer. Misschien wel voor MSD en KiKa waarmee we eventjes wereldnieuws werden. CNN noemde onze berenactie in het stadion van Heerenveen zelfs het beste nieuws van het sportweekend. Wil je ook weer eens ouderwets juichen? Bel of Zoom om te beginnen met Jeroen van Eck (020-76 008 77).



“What doesn’t kill you, makes you stronger” is achteraf gezien het motto wat ons in 2020 drijft. We zijn ongelooflijk scherp, actief en proactief aan de slag gebleven, zoals altijd, alleen dus vanuit huis. Gevraagd en ongevraagd creativiteit in dienst laten staan van doelstellingen van onze klanten werd zeer gewaardeerd.

Born05 (an Ace agency)



Meer dan ooit hebben we shoppers kunnen bereiken met de combinatie van creatie, activatie en data-optimalisatie. Zo volgen we nu bijvoorbeeld de locatiebewegingen van miljoenen telefoons om vanuit die data een doelgroep te creëren. Met creatieve in-app campagnes weten we deze offline doelgroep vervolgens online te activeren.

Bureau Basket



Hoe het team zijn schouders eronder zet, hoeveel bedrijven we door een lastige tijd heen hebben kunnen helpen en hoe we elkaar ondersteunen als collega's.

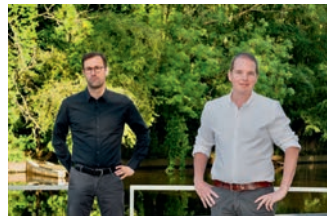
Brandfirm



Onze drive is bij Burst altijd om onze klanten te helpen groeien in een steeds digitaler wordende wereld. In dit bijzondere jaar was onze rol groter dan ooit en zijn we

trots op de (versnelde) digitale transformaties die wij hebben geïmplementeerd voor verschillende klanten.

Burst



Samen plezier hebben, blijven inspireren en denken in oplossingen. Dat is onze drive geweest in 2020. Het was mooi om te zien hoe soepel we konden schakelen en elkaar bleven vinden en uitdagen. Het proces is er nog scherper van geworden en de afstand heeft ons juist meer bij elkaar gebracht.

Brum



2020 was een bijzonder jaar en natuurlijk ook voor C2B en alle klanten. Het was voor ons erg belangrijk om goed contact met elkaar te hebben; met de klanten, en de teamleden met elkaar. Zo konden we flexibel schakelen en steeds onze missie waarmaken: het maken van content worth sharing. We zijn dan erg blij met deze eervolle vermelding in de Fonk als #2 onder de content creation specialisten. Zonder de gedrevenheid en flexibiliteit van het team en de klanten was dit nooit gelukt. We zijn trots dat

we het jaar kunnen afsluiten - ondanks de Corona-uitdagingen - met vele high fives en goede resultaten.

C2B



captains

Chagrijnig over onze prestaties. Vrolijk nuchter in de omgang. Dat typeert ons aardig. In 2020 wilden wij iets vrolijker worden over het werk dat we opleveren. Dat is voor het eerst gelukt. Wat ons humeur betreft, is dit jaar dus onze doorbraak. We worden voorzichtig goed in ons werk.



Captains

daily dialogues

Heel eenvoudig, flexibiliteit. In deze tijden wordt er van agencies een open, meebewegende en flexibele opstelling vereist. Waar verandering bij veel agencies tot weestand leidt, geeft het ons juist energie. Accepteer de situatie en help je klant door deze gekke tijd heen, dan win je een relatie voor het leven.



Daily Dialogues



De digitale focus. We merken dat campagnebudget nog veel meer online wordt ingezet en dat digital design en campagnes steeds dichter bij elkaar komen te liggen en dat is natuurlijk erg goed voor een meer samenhangend merk.



Chunk Creative Agency

dentsu ACHTUNG!

We combine communication and experience, fueled by our commitment to positivity, beauty and magic.

We move forward with a team that unites the rarest talent from around the world.



Dentsu achtung



Responsive Retailing – hét antwoord op veranderende retailvragen. Door snel veranderend consumentengedrag moeten retailers meer dan ooit responsive zijn en zich realiseren wat de klant nu én in de toekomst wil. Dat betekent snel schakelen en steeds weer de verbinding maken tussen de wensen van de klant en de kracht van de formule. Responsive Retailing noemen we dat.



Crossmarks



We brengen data, tech & creativiteit samen voor klanten, die juist nu op zoek zijn naar manieren om hun digitale business te bouwen en versnellen. Next level digital experiences creëren zoals ons eigen virtual festival, en actief bezig zijn met het behalen van de B-corp status, zorgt dat we ook tijdens lockdown the best place to work blijven.



Dept Agency



We dagen de klant uit om meer te presteren dan de verwachting, om de markt te verslaan. Onze teams sluiten aan op de klant en leggen de lat hoger. We pushen elkaar om meer te bereiken. Zo groeit iedereen. De persoon, het team en met het resultaat ook de klant.



Digital Art Agency



Covid-19 heeft laten zien hoe belangrijk het is om snel te kunnen transformeren. Om in te kunnen spelen op een nieuwe werkelijkheid of nieuwe behoeften. Verandering is, al jaren, onze specialiteit. Continue evolutie om voorop te blijven, daarmee helpen we opdrachtgevers en is nu relevanter dan ooit geworden.



DotControl & RockBoost



Doop, Creative Digital Heroes. Een unieke mix tussen creativiteit en technologie. Rood bij blauw. Linkerhersen helft bij rechterhersen helft. Een product, een dienst, een site, een ervaring die sterker is dan de som der delen. Omdat de delen niet optellen, maar samenwerken. Dit typeert ons. Nét even anders zijn, een unieke mix van expertises én kansen grijpen.



Doop



Wij willen onze klanten gerust laten ondernemen met passie. Zodat ze kunnen groeien zonder dat ze zich druk hoeven te maken over nieuwe klanten. Groei brengt kansen met zich mee, en daar worden we enthousiast van.



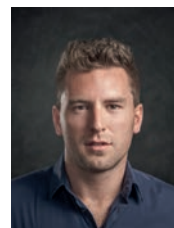
Double Smart



In 2020 hebben wij de nieuwe wereld omarmd op social media. We hebben ingespeeld op de nieuwe situatie, content & advertising strategieën snel omgezet toen de situatie daarom vroeg om vervolgens door te bouwen aan de groei van onze klanten.



Dorstenlesser



Een uitzonderlijke en uniforme customer experience is de enige manier om jezelf als brand te differentiëren.

DPDK

REVITALIZE[®]

WHERE BRANDS GO TO GROW



REVITALIZE[®] rebranding agency is een one-stop-shop voor merken waarvan de strategische positionering, visuele merkidentiteit en communicatie toe zijn aan verbetering. Wij realiseren succesvolle make-overs van merken, zodat ze de best mogelijke versie van zichzelf worden. Met meer succes en gezonde groei als resultaat. Is jouw merk ook toe aan nieuw succes? Neem dan contact op via revitalize.nl



Juist in het bijzondere 2020 zien we dat ons collectief van teams, zonder centrale aansturing, door hun intrinsieke motivatie op het voor Enrise vertrouwde hoge niveau kan blijven opereren. Niet alleen op het gebied van development, maar ook op alle organisatorische vlakken waar corona onze organisatie raakt.



Enrise

Fabrique

In 2020 is de waarde van een persoonlijke relatie met je opdrachtgevers duidelijker geworden dan ooit. Goed werk maken is niet alleen een kwestie van talent en visie. Het is een samenspel tussen opdrachtgever en bureau. Het is verleidelijk om te zeggen dat we zo slim zijn en beter kunnen ontwerpen dan iedereen, maar in deze tijd is die goede persoonlijke relatie doorslaggevend voor de dingen die we nu kunnen maken.



Fabrique



‘Never let a good crisis go to waste’. We hebben er dit jaar alles aan gedaan om onze klanten sterker uit de crisis te laten komen. In sommige gevallen betekende dat plannen omgooien of focus verschuiven, bijvoorbeeld van lange termijn naar korte termijn sales increase. Dat vraagt veel van je flexibiliteit als team, organisatie en zelfs financieel. De klant relatie wordt in deze tijd flink op de proef gesteld en hoe we daar samen doorheen gaan is bewonderingswaardig. Fightclub klanten gaan na de crisis

met een vliegende start los op een uitgedund concurrentie veld.



Fightclub



Fingerspitz.

Elkaar blijven prikkelen om continu te verbeteren. Op weg naar duurzame groei. Dat doen we door telkens de laatste kennis en technologie toe te passen.



Fingerspitz



In dit jaar van verandering is scherpe positionering van je merk van cruciaal belang gebleken. Hoe kun je op afstand je merkwaarden voor het voetlicht brengen en jouw merk met creativiteit een dosis aanstekelijk zelfvertrouwen laten landen in hoofd en hart van de onzekere ondernemer of consument?



Frappant



We zijn onwijs blij dat we dit bizarre jaar hebben kunnen ombuigen in zo'n enorm succes waarbij we niet alleen bestaande klanten hielpen, maar ook een aantal nieuwe klanten mochten verwelkomen. Dat was nooit gelukt zonder ons eigen innovatielab en alle FX'ers. Hun betrokkenheid is wat ons onderscheidt van anderen.



FX Agency

gardeners

CREATIVE AGENCY
WHERE GOOD THINGS GROW

Een crisis zet aan tot (om)denken. Zo hebben we al heel snel vanuit een ondernemende, flexibele en positieve spirit concepten coronaproof gemaakt; denk aan relevante online aanwezigheid of een anderhalve meter event zoals de Bloemen en Planten Fiets Drive-thru. Omdat we ook vinden dat merken juist in tijden van crisis aanwezig moeten blijven.

Die extra aandacht die je als bureau dan kunt (en moet) geven, maakt het verschil.



Gardeners

GoSpooky

We geloven bij GoSpooky dat innovatie en creativiteit pas ontstaan bij een echte partnership. Dit werd ons in tijden van crisis verder bevestigd.

Het bouwen van echte partnerships met onze partners was in 2020 de focus en zal ook in de toekomst de focus blijven.



Go Spooky



Als strategisch digital designbureau willen we bijdragen aan het oplossen van complexe (maatschappelijke) vraagstukken. Ook in het complexe coronajaar 2020. Samen met onze partners en opdrachtgevers werkten we elke dag aan betere (jeugd)zorg, een beter klimaat en gezonder leven. En daar gaan we in 2021 nog harder mee door.



Greenberry



Het jaar 2020 is in alle opzichten een bijzonder jaar. COVID-19 heeft ervoor gezorgd dat we als bureau nog creatiever en innovatiever moesten handelen om onze awesome brands letterlijk vooruit te brengen. Door naast de opdrachtgever te staan en het samen te doen hebben we daadwerkelijk impact gecreëerd en mooie resultaten geboekt. De energie die voortvloeit uit deze intensieve

samenwerkingen is niet in woorden uit te drukken - building awesome brands together.



Gracious



Wij willen altijd leveren wat onze opdrachtgever nodig heeft en verrassen met meer. In onzekere tijden betekent dat niet alleen slimme ideeën en mooie creaties, maar ook duidelijkheid en enorm veel flexibiliteit. Hiermee hebben we bedrijven door deze moeilijke tijden getrokken, veel vertrouwen gekregen en zijn we zelfs fors gegroeid.



Greyman

GRAVITY

Meer dan ooit is duidelijk wat de kracht van online is. Wij hebben veel klanten weten te transformeren en innoverende platformen mogen ontwikkelen. Als digital agency vinden wij het heel mooi om te zien welke bijdrage

deze platformen hebben geleverd aan hun business in deze onzekere tijd.



Gravity



Het ondernemende en oplossingsgerichte DNA van GUC Agency is, in een lastig jaar als 2020, zeker een belangrijke kwaliteit. Voor ons als bureau betekent het, dat we snel en relevant gezamenlijk met onze klanten – als echte partner – hebben kunnen inspelen op de nieuwe uitdagingen en vraagstukken als gevolg van COVID-19.



GUC Agency

H



Dat we onze klanten helpen met goede social content en campagnes waarmee ze op een effectieve manier hun communicatie doelen kunnen bereiken. En terwijl we dat doen, zorgen we ervoor dat deze inclusief is. We geloven er namelijk in dat je dan nog meer impact kan maken met je merk.

Hammerfest



digital agency

Merken helpen hun digitale ambities te realiseren is wat ons drijft. Juist nu is het belangrijk om als merk onderscheidend en écht relevant te zijn. We creëren daarvoor inspirerende content en aansprekende campagnes. Met de hulp van data en onze digitale expertise bereiken,

inspireren, activeren en binden we je doelgroep.



ID Factory

havana harbor

In dit jaar, waarin (media)consumptiegedrag meer dan ooit digital plaatsvond, werden we als creative agency enorm gedreven door de kansen die zich aandien. Door vanuit een digital first benadering een optimale customer experience te realiseren, gingen we samen met onze klanten adaptief te werk om het verschil te maken.



havana Harbor



Het unieke aan Corona is dat het – in tegenstelling tot bijvoorbeeld klimaatverandering - acuut impact had op alles en iedereen. Dit gaf onze missie 'design for positive change' meer urgentie. We hebben verschillende opdrachtgevers snel maar bedachtzaam kunnen helpen anticiperen. Veelal met een positieve versnelling van hun transformatie tot gevolg.



IN10

HIBOU

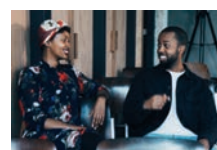
2020 is natuurlijk absurd! Ook voor Hibou is afgelopen jaargang bewogen geweest. Onze mensen werken keihard vanuit huis om middels data-analyse PR te bedrijven die aantoonbaar impact maakt en dat gaat al onze verwachtingen te boven. Aan dat verhaal is in deze tijd namelijk behoefte. Ons klantenbestand groeit en het team dijt hard uit.



Hibou



Brands en cultuur zijn anno 2020 onlosmakelijk verbonden. Wij geloven dat bij succesvolle brands (sub) culturen en niche communities het verschil maken in hun merkstrategie. Wij brengen brands en (sub)culturen samen en ontwikkelen een inclusive merkstrategie die brands helpt om te groeien, mét social impact.



Jama Media

The future of sampling!



Remote controlled sampling machines die stand alone sampling van producten op iedere willekeurige locatie mogelijk maken en tegelijkertijd waardevolle consumentendata verzamelen. Dat is de productinnovatie waar Megawatt Group de markt mee betreedt. Niet zo gek want we bewegen ons al jaren tussen de tech start-ups in de Brainport regio en weten met ons digital agency als geen ander hoe je data om kan zetten naar conversie.

Meer weten over One Two Try - Smart Sampling?

Ga naar onetwostry.nl of mail naar info@onetwostry.nl



In een jaar dat er bar weinig te lachen viel, hebben wij het hele vak aan het lachen gekregen met onze SAN-film, starring Ruben van der Meer.

En we kregen het hele land aan het glimlachen, met 15,000 Kika-beren in het Heerenveenstadion.



Joe Public



KALIBER

Ja, 2020 is een rollercoaster, maar wow... wat een jaar! Nu komt de ontdekkingsdrift van onze zevenjarige held Tommy volledig tot zijn recht. Met zijn nieuwsgierige onverschrokkenheid en de korte lijnen in strategie, creatie en technologie, definiëren we met onze opdrachtgevers

razendsnel het nieuwe normaal van intensieve interactie.

#WeesTommy



Kaliber



Juist in een tijd waarin het allemaal wat minder makkelijk gaat, moeten merken op een positieve en relevante manier van zich laten horen. Daarom helpen wij merken om doormiddel van heartvertising het hart van mensen te verbinden met het hart van merken.

Kokoro

LICHTING

Een nieuw bureau starten in corona-tijd is niet makkelijk, maar we zijn super trots op het werk dat onze jonge talenten hebben mogen maken voor hele leuke opdrachtgevers. Met deze nieuwe generatie creatief talent willen we komend jaar nog veel meer betekenisvolle jongerencampagnes maken.



Lichting



Onze drive is om geen kans onbenut te laten. Always on te zijn. Daarom introduceerden we ons social as a service

model. Door al je social activiteiten uit handen te nemen zijn we de briefing voor, houd jij focus en bouwen we samen aan een sterker merk.



Lijm Amsterdam



Onze drive is de business van onze klant. Wij handelen altijd vanuit dat perspectief. Ook in een nieuwe werkelijkheid. We brengen 24/7 de gevolgen voor media in kaart. Hierdoor zijn we in staat om samen met klant een juiste balans vinden tussen wel/niet investeren in media en het bedrijfsresultaat.



M2Media



Onze drive blijft ook in dit jaar onveranderd: we willen klanten helpen om meer resultaat te halen uit het internet. Juist nu is dat voor sommige bedrijven juist extreem belangrijk. Onze toegevoegde waarde zit hem in het

meedenken als ondernemer en via een no-nonsens en vrij eigenwijze manier van denken een online strategie te vormen.



Maatwerk Online

MEGAWATT

create connect activate

Megawatt staat voor een miljoen watt aan energie en ondanks alle uitdagingen die Corona met zich meebrengt is er voor ons maar één manier om ook 2020 succesvol af te sluiten en dat is energie geven en krijgen van het team,

klanten, campagnes, samenwerkingen en het uiteraard het creatieve vak.



Megawatt

MOVE4MOBILE

Met creatieve strategie, subliem design en ijzersterk development creëren wij optimale digitale gebruikerservaringen die perfect aansluiten bij de ambities

van onze klanten. Dit is Move4Mobile. Dit is wat wij doen en waar wij de allerbeste in willen zijn.



Move 4 Mobile

MR. BRAND°

MR.BRAND is ook in het roerige 2020 tot beste bureau van Nederland verkozen! (25-49p)

Onze bestaande en nieuwe klanten vinden onze meerwaarde vooral:



- Functioneren als Sparringpartner (9,7)
- Proactiviteit (9,7)
- Omgaan met briefings (9,3)
- Inzet & Service (9,7)
- Creativiteit (9,3)
- Effectiviteit (9,0)

MR Brand



Digitaal werd in vele branches ineens het enige kanaal. Kortom, klanten helpen. Zo wisten we met een automotive klant 1.000 private lease contacten online te verkopen.

Stonden in de frontlinie met het cadeaukaarten platform achter #helpdehoreca. En daarbij deden we zelf een bureau overname en opende een derde vestiging.



No Bears

online company.

Met onze digitale transformatiekracht konden we onze klanten gelukkig in rap tempo laten bijsturen op de nieuwe werkelijkheid. Dit heeft voor extra versnelling gezorgd bij met name onze gevestigde klanten die door een sterkere

focus op data, technologie en digitale commerce hun (eind) klanten blijvend beter kunnen blijven bedienen.



Online Company



Bij een uitdaging als Corona, is juist creativiteit onze grootste drive om het maximale uit onszelf zelf te halen. Met onze ondernemersmentaliteit hebben we juist gekeken naar inventieve mogelijkheden, waarmee we veel projecten gewoon door hebben kunnen zetten. Om zo huidige en nieuwe klanten mee te nemen in de digitale versnelling van nu, waarin onze Transmediale benadering nog nooit zo relevant was!



Punktlich



Wat een bewogen jaar; kiwi's moeten laten gaan, klanten vielen stil en andere klanten groeien hard. Gelukkig is er altijd vertrouwen in ons werk (dat blijkt wel uit de FONK100 waardering) en krijgen we weer mooie opdrachten binnen. Wij zijn Rotterdammers, wij houden vol.



Redkiwi.



We bedenken en ontwerpen digitale ervaringen waar gebruikers blij van worden en waar we organisaties mee helpen. We vertalen ingewikkelde problemen naar heldere toegankelijke gebruikerservaringen en zijn pas tevreden als onze designs resultaat opleveren: "creative digital design that works".



Puur PXL



Wij merken dat veel organisaties 2020 hebben aangegrepen om te reflecteren. Door nieuwe marktomstandigheden moeten o.a. bedrijfsvoering, branding en communicatie worden geëvalueerd en soms zelfs opnieuw worden uitgevonden. Het geeft ons ontzettend veel energie om deze bedrijven te helpen in hun transitie van tegenslag naar digitale groei.



Revitalize



2020 staat bij ons voor 'Next Level Omdenken'! Het zit in ons DNA verweven om opdrachtgevers te ontzorgen. Met een 'glas is halfvol'-mentaliteit binnen het team weten we hen (en onszelf) nog steeds te verrassen met realistische oplossingen voor hun communicatie uitdagingen.



Qontent Matters



Tijdens de eerste lockdown moest Philadelphia Zorg de dagopvang voor mensen met een verstandelijke beperking sluiten. Binnen drie dagen hebben we een compleet videokanaal inclusief dagelijks journaal uit de grond gestampt.

Daarmee boden we cliënten een vast ritme, entertainment en informatie. En daar werden wij in 2020 echt blij van.

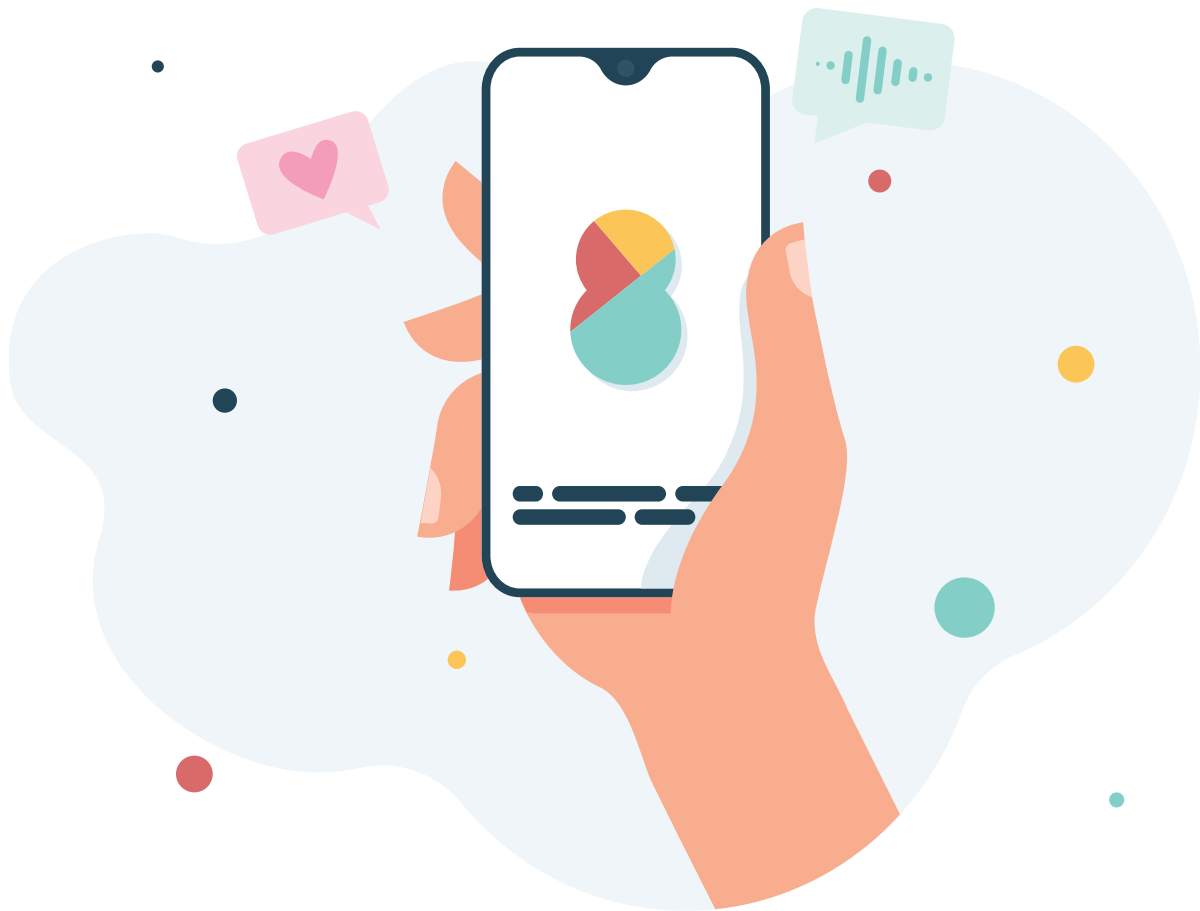


Scripta

Video's met ondertiteling hebben 80% meer kans om afgekeken te worden

bron: Verizon Media

Laat je boodschap niet verloren gaan



Automatisch video's ondertitelen
doe je binnen 5 minuten op **Triple8.tv**

triple 



In alle opzichten is 2020 een bijzonder jaar voor ons. Het meeste wat eruit springt is natuurlijk het coronatijdperk. Door onze flexibiliteit en creativiteit hebben wij veel ondernemers kunnen helpen tijdens deze periode. Een voorbeeld hiervan was onze actie, binnen 4 uur een afhaalwebsite voor restauranthouders voor maar €500,-.



Sens Online Solutions



Dit jaar hebben we ons motto "Switch on Tomorrow" waargemaakt. Door onszelf opnieuw uit te vinden in uitdagende tijden. Met mooie opdrachten voor nieuwe, en bestaande klanten. Zoals het online event platform



Sqiffer-events.com, ONVZ, Sportbedrijf Rotterdam, MN en Aegon. Kortom: laat 2021 maar komen!

Sinc



"Voor Somention is 2020 een bijzonder jaar. Met een team dat gedeeltelijk op afstand zit, is het gelukt om de groei door te zetten. De crisis maakte duidelijk dat social media een steeds belangrijker onderdeel is geworden van de marketing mix. Voor ons helaas geen workation of



gezellige VrijMiBo's, maar wel online Bingo's en digitale borrels." Aldus Diederik Chevalier, oprichter van Somention.

Somention

SPEKTR

Met snel veranderende situaties dit jaar kwamen ook nieuwe manieren van creatie en consumeren.

We hebben snel, flexibel en modulair leren produceren - passend bij deze tijd. Nu zijn we aan het koersen voor de lange termijn. Meer long formats, naast de bestaande commercials en branded content. Binnenkort zijn we ook aanwezig op de VOD en broadcast markt.



Spekter



Creativiteit is belangrijker dan ooit tevoren. En als je op dat onderdeel als nummer 1 uit de bus komt, zegt alles over ons



bureau en de vasthoudendheid waarmee we aan het bouwen zijn

Strategisch Bureau Ja!



STROOM: Energie voor groei. Groei voor de business van onze klanten. Want als op de juiste media STROOM komt te staan, dan komt er groei in merkbekendheid, performance, engagement en businessresultaten. We kijken voor het beste resultaat niet alleen naar het media-vraagstuk, maar ook naar de merk- en marketingcommunicatie.



Stroom

STUURLUI

Fullservice WordPress bureau

Digitaal is door de crisis belangrijker geworden dan ooit. Wij zijn er erg trots op dat we met onze WordPress oplossingen dagelijks bijdragen aan de digitale ontwikkeling van onze 400 klanten.



StuurLui



In dit uitdagende jaar (want dat is 2020) moet je naast de ondernemer gaan zitten, niet meer er tegenover. Meedenken, pro-actief en buiten kaders met een tikkeltje 'gekte'. Een afhaal webshop in 1 dag? Geen probleem! Als marketingbureau kunnen we juist nu helpen en onze meerwaarde bewijzen. Mooi werk!



Team Nijhuis



Het afgelopen jaar bleek dat familie belangrijker is dan ooit. Bij The Family staan wij altijd voor familie klaar! We moesten vaak snel schakelen om campagnes op te tuigen en dat lukt alleen als je intensief samenwerkt.

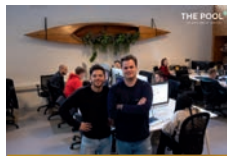
Zo hebben we dit jaar samen met en voor familie mooie campagnes gemaakt.



The Family

THE POOL

Onze belangrijkste drive is het blijven genereren van on- en offline conversies voor bedrijven op basis van performance. Zo houden we niet alleen ons bedrijf draaiend maar ook die van onze klanten



The Pool



Serious about social. Crazy about people. Dat is hoe we zijn en in 2020 nog nét iets meer. Samen de schouders eronder om de nieuwe uitdagingen van onze klanten om te zetten in merk- en businessimpact via social.



The Social Club

The Valley

The Valley heeft zich in 2020 bewezen als Total Brand agency. Dankzij onze geïntegreerde aanpak op brand, experience en data in combinatie met een performance deal aanpak, hebben meer dan negen klanten in 2020 voor onze Total Brand aanpak gekozen. Wij kijken met veel vertrouwen uit naar het jaar 2021!



The Valley

TODAY

Onze belangrijkste drijfveer was dit jaar ons jubileum, Today bestaat n.l. 10 jaar!

We hebben het online gevierd en ons geplande feest even in de ijskast geparkeerd. De warme reacties van onze klantenkring en collega's uit het veld zijn voor ons mooie signalen: op naar de volgende 10 jaar!



Today

tomeloos

online & offline communicatie

Nu de wereld steeds meer digitaal gaat, merken wij dat onze klanten in deze lastige tijd behoefte hebben aan persoonlijk contact. Het leven gaat niet alleen om werk, winstgevend campagnes, meetbaarheid en ROI maar ook om samenzijn, gezinsleven en de toekomst. Wie uit is op een verrassende, winstgevend campagne komt naar Tomeloos. Maar ook menselijke warmte vind je bij ons in



overvloed. Niet alleen goed werk maar ook fijn werk. Dat is tomeloos.com

Tomeloos



TOMORROWMEN
IMPROVING DIGITAL BUSINESS

Kan niet bestaat niet. Het is onze lijfspreuk en zegt alles over hoe wij de dingen doen. Oók als het de wereld flink tegenzit. Het onmogelijke mogelijk maken is juist nu belangrijker dan ooit voor onze klanten, partners en eigen mensen. Daarom wijken wij nooit van die waarde af.



Tomorrow men

TOWEL

Towel is een branded video content agency. Onze missie is om niet alleen content te maken gericht op awareness, maar ook om daadwerkelijk (online) conversie met video te realiseren. Ons fundament is het combineren van creatie en data! In 2020 zijn we nog meer van toegevoegde waarde voor onze klanten doordat we actief meedenken hoe we conversie kunnen realiseren. Door klanten mee te nemen in

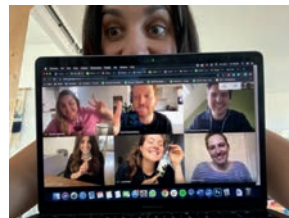


de voordelen van dynamische creatie ervaren ze hoe content bij kan dragen in het verhogen van (online) sales.

Towel

truus

Als er ooit een tijd was om slimmer en creatiever na te denken over producties, budgetten, kanalen, samenwerkingen, doelstellingen en hoe je mensen écht bereikt dan is het nu.



Het is een bleek jaar, maar het forceert ons om weg te blijven van bullshit en arrogantie. Eigenlijk best fijn.

Truus

TBWA\NEBOKO

De belangrijkste drive zijn altijd onze medewerkers en klanten. Zelfs in deze rare tijd houden we de teamspirit hoog met een flinke dosis creativiteit en flexibiliteit. En vooral door elkaar te helpen, ook op afstand. Disruptie,



co-creatie en samenwerkingen zijn onze woorden voor de toekomst.

TBWA

Bluebird Day.

Samen het avontuur tegemoet.

Het is de perfecte dag voor een nieuw avontuur. Je weet nog niet precies wat er op je pad gaat komen, maar je kan vertrouwen op je kennis, ervaring en op elkaar. Samen het avontuur aangaan is lef hebben, elkaar uitdagen en een stap extra zetten.

Dit is wat we doen! Met strategie, design, development en optimalisatie helpen we A-merken en retailketens succesvol te zijn in e-commerce.



#1 e-commerce agency (Emerce 2019 & 2020)

vandenbusken

branding & dialogue marketing

Het is het jaar van pro-activiteit en pionieren. Dit jaar heeft meer dan ooit uitgewezen dat je pro-actief moet zijn als bureau. Op alle niveaus. Executioneel en strategisch. En vernieuwen door te pionieren. Dat moet je samen durven en doen. Daardoor sta je nog dicht bij de opdrachtgever.



Van den Busken

VERTIGO 6®

Het resultaat staat bij Vertigo 6 altijd voorop en media-inzet is maar een middel. We zijn niet gebonden aan één manier om jongere doelgroepen te bereiken en zijn daarom enorm flexibel in onze aanpak. PR, Influencemarketing, social media of gewoon effectieve media-inkoop zonder poeha...



we bewegen mee en groeien daardoor in 2020 lekker door!

Vertigo 6

WEEKEND creative agency_

a Handpicked agency

Niet alleen ons geweldige team, maar ook onze fantastische klanten bleken te beschikken over het ultieme Weekend-DNA; in een tijd waarin het iedere dag een beetje Weekend is – en ook weer niet – gaan we in joggingbroek, gewapend met Fristi en boterham met vruchtenhagel ook vanuit huis de creatieve strijd aan. Iedere dag weer. Altijd weekend. En door!

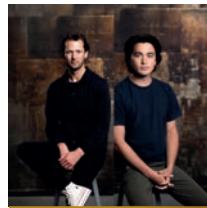


Weekend Creative Agency

XXS

AMSTERDAM

In 2020 is de hele wereld uitgedaagd zich aan te passen aan de nieuwe werkelijkheid. XXS heeft nooit anders gedaan. Al 24 jaar bezig zichzelf en haar opdrachtgevers opnieuw uit te vinden: challenger by heart. Inmiddels aangesloten op het Candid platform zijn we helemaal klaar voor 2021. Bring it on.



XXS

ZUID

CREATIVES

Waar in je ook wilt groeien, ZUID Creatives maakt het waar. In 2020 hielpen we onze klanten tegen de wind in op koers te blijven, stappen te zetten, nieuwe markten te veroveren en zichzelf opnieuw uit te vinden. En passant namen we zelf de nodige stappen door het traditionele bureaumodel los te laten en te focussen op creatief rendement.



Zuid Creatives

Ook meedoen aan het bureau klanttevredenheidsonderzoek 2021?

Bureaus die willen deelnemen aan het Bureau Klanttevredenheidsonderzoek 2021, kunnen zich aanmelden bij de hoofdredactie, nicollette@fonkonline.nl onder vermelding van 'deelname bureau klanttevredenheidsonderzoek 2021'. Je ontvangt in mei 2021 de volledige inschrijvingsformulieren. Kosten voor deelname bedragen €85,-. Resultaten worden alleen gepubliceerd bij een gemiddeld resultaat van 7,0 of hoger.

Bureaus met de meest tevreden opdrachtgevers van Nederland

Waarin maken de beste Nederlandse bureaus **het verschil?**

Nederland heeft veel bijzondere, unieke, opmerkelijke, grote(re) en kleine(re) bureaus. Als opdrachtgever heb je een eindeloze hoeveelheid opties. Maar wie zijn er nou ècht goed? FONK magazine vroeg marktonderzoekbureau Multiscope voor het 26e jaar op rij dat uit te zoeken in ons jaarlijkse bureau-klanttevredenheidsonderzoek. Na afronding van het veldwerk selecteerde de redactie per specialiteit een reeks bureaus die je als opdrachtgever op je netvlies moet hebben staan. Lees wat het management van deze bureaus beweegt in 22 *turbo talks*.

Bureau: 5PM**Wie: Ronen Wolf****Gemiddelde****klanttevredenheid: 9,18**

"Campagnes en kanalen gericht op snel resultaat en genereren van directe conversies kregen meer budget dan op de lange termijn wenselijk is"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Ergens wel verwacht maar vooral heel erg gehoopt. We groeien heel hard, vooral doordat bestaande klanten intensiever met ons gaan samenwerken. Dat kan alleen maar als je een hoge klanttevredenheid hebt. Het is dus geen verrassing maar de grote uitdaging is nu voor ons om dit vast te blijven houden.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Wij zijn volledig gespecialiseerd in YouTube en daarmee zijn we de enige in Nederland. Wij helpen uitgevers, merken en adverteerders aan succes op dit platform. Die focus helpt ons om onze klanten beter van dienst te zijn dan generieke bureaus.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Geduld en vertrouwen. Succes op YouTube kost nou eenmaal enige tijd. Daarom moet een klant vooral bereid zijn om voor langere tijd hierop te willen investeren. Het is niet mogelijk om binnen enkele weken de gewenste resultaten te boeken maar na enkele maanden tot een jaar kan je de enorme kansen die er zijn wel benutten.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Een willen we specifiek uitlichten: Effectiviteit vs. efficiency van marketing. Door de Covid-crisis heeft er een verschuiving plaats gevonden van lange termijn naar korte termijn denken en budgettering. Campagnes en kanalen gericht op snel resultaat en genereren van directe conversies kregen meer budget dan op de lange termijn wenselijk is. Echt succesvolle merken realiseren zich dit en blijven investeren in het creëren van een sterk merk en merkvoorkeur. De groeidrijver op langere termijn. Wij haken daarop in door dit belang te blijven benadrukken en dit toe te passen op het gebied van video in het algemeen en YouTube in het bijzonder.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Niet een specifiek iemand maar onze vier leden van Raad van Advies. Patrick Klink, Mandy van der Wal, Dominic Stas en Jeroen Hubert fungeren als ons strategisch klankbord en geven ons zeer waardevolle inzichten en focus. Dat waarderen we enorm want juist door deze expertise kunnen we zo snel groeien en tegelijkertijd onze klanttevredenheid hoog te houden.

**Bureau: Bluebird Day****Wie: Wim Lahaye****Gemiddelde****klanttevredenheid: 8,08**

"Er vindt dit jaar een enorme shift in klantloyaliteit plaats"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

We geloven er sterk in dat de beste resultaten voorkomen uit een hechte en langdurige samenwerking – met onze collega's én met onze klanten. We zijn daarom heel erg trots op de hoge waardering die we van onze kanten hebben gekregen.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We begrijpen dat e-commerce succes ontstaat op de *sweetspot* van business, creativiteit en technologie. Met strategie, design, development en optimalisatie, zorgen wij voor de ideale condities om te innoveren en excelleren in e-commerce.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Wanneer je grenzen verlegt, pioniert of vernieuwt, weet je nooit wat er op je pad gaat komen. Je weet wel dat je op elkaar, je kennis en je ervaring kunt terugvallen.

Wanneer het moment aanbreekt dat je buiten je comfortzone stapt, jezelf *pusht* om verder te komen dan ooit tevoren en je zelfs de meest uitdagende situaties overwint, dan is dat gevoel onbeschrijfelijk.

Door samen te werken met bedrijven die de drive hebben om de beste te zijn en niet bang zijn om met ons te innoveren, kunnen we écht impact creëren.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Er vindt dit jaar een enorme *shift* in klantloyaliteit plaats. Mensen zijn noodgedwongen via andere kanalen gaan shoppen en komen daardoor met andere merken en retailers in aanraking. De bedrijven die hun bestaande klanten bij zich weten te houden én de nieuwe klanten weten te binden gaan het sterkste uit deze crisis komen.

Dat begint bij een sterke strategie, doorvertaald naar een krachtig merk en relevante belevingen met een sterke user experience. Door de combinatie van onze specialisaties helpen we bedrijven om op al deze facetten te winnen.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ik ben heel dankbaar voor alle collega's binnen Bluebird Day en Handpicked Agencies die zichzelf dagelijks pushen om nog beter te worden. En voor alle klanten die ons het vertrouwen hebben gegeven om te mogen werken aan het mooiste digitale werk.


Bureau: Bolden
Wie: Alonzo Euphrosina
Gemiddelde
klanttevredenheid: 8,88

“Na 10 jaar redelijk onder de radar te hebben gewerkt, vonden we het hoog tijd om te kijken hoe tevreden klanten nu eigenlijk écht zijn”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Ik had eerlijk gezegd geen verwachting. Sinds 2010 werken we van project naar project en dat heeft veel tevreden klanten opgeleverd. Het feit dat de meeste jaren klant blijven, onderstreept dat. Na 10 jaar redelijk onder de radar te hebben gewerkt, vonden we het hoog tijd om te kijken hoe tevreden klanten nu eigenlijk écht zijn. En dan is een 8,88 natuurlijk een uitstekend resultaat.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We maken we ons hard voor slimme, elegante ontwerp oplossingen met een hoge gebruiksvriendelijkheid en hebben altijd een doordacht inlevingsvermogen in jouw merk, product en klant.

Na 8 jaar design en development, kan ik daarnaast met zekerheid zeggen dat we erg kundig zijn in ontwerpen die goed te bouwen zijn door onze technische partners. Dus een exact eindresultaat én efficiënt te ontwikkelen. Sinds 2018 focussen we veel meer op branding, wat een perfecte match is met onze digitale expertise. Er zijn

zoveel digitale mogelijkheden die nauwelijks benut worden met branding — denk aan contextuele veranderingen zoals onze website die zich aanpast op de tijd van de dag, de browser taal, het weer in Amsterdam en zelfs een case heeft invloed.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Een duidelijke briefing kunnen schrijven en ervoor openstaan deze samen met ons te verfijnen. Niets is leuker dan in deze fase iets extra's ontdekken wat we kunnen benutten. Later kunnen we dan aantonen dat dit ook daadwerkelijk meer heeft opgeleverd. Goede content geeft ons ook altijd een extra drive om het maximale uit een project te halen, soms krijgen we die content aangeleverd of we creëren het met specialisten.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Gezien we allemaal zó snel moeten schakelen en, op dit moment, slechts weken vooruit kunnen kijken, wil je een toolkit tot je beschikking hebben waarmee dat ook snel én goed kan. Onze ontwerpen, waarin goed is nagedacht over de context en tevens component gebaseerd zijn, maken dit mogelijk en kosten operationeel zelfs minder tijd voor onze cliënten.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Mijn vader. Die me al 10 jaar lang uitdaagt om kritisch naar Bolden én mezelf te blijven kijken — en wie weet ga ik die MBA (waar hij maar niet over ophoudt) ooit nog wel doen, haha.



Bureau: Boom**Wie: Hans van den Boom**
Gemiddelde**klanttevredenheid: 9,61***“Oprechte verbondenheid met de maatschappij, met klanten, met medewerkers en andere belangrijke stakeholders zal nog meer de aandacht krijgen”*

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Verwachten kun je het nooit, maar we hadden wel goede hoop om de titel “Beste bureau van Nederland” te mogen prolongeren. We meten namelijk tussentijds de klanttevredenheid en daarin scoren we ook keer op keer uitstekend. Dat dit wederom is gelukt is natuurlijk geweldig!

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarom maken jullie het verschil?

Met name ons analytische denkvermogen en onze verbindende kracht. We zijn in staat snel de vinger op de zere plek te leggen en met werkbare oplossingen te komen. We weten strategie met uitvoering, binnen met buiten, de top met de medewerkers en teams onderling met elkaar te verbinden. Niet vanuit een bureau-opdrachtgeversrelatie, maar vanuit een gelijkwaardige, open, synergetische smartnership.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Een open instelling om écht samen te werken en dus niet een klassieke opdrachtgever-opdrachtnemer-relatie. En wat ook goed werkt, is het vertrouwen dat wij het beste resultaat willen behalen voor onze samenwerkingspartner, zoals ik opdrachtgevers liever zie. Alleen zo kom je tot duurzame resultaten.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Oprechte verbondenheid met de maatschappij, met klanten, met medewerkers en andere belangrijke stakeholders zal nog meer de aandacht krijgen. Verbondenheid die is gebaseerd op vertrouwen, respect en transparantie. Bij B2B-opdrachtgevers zien we ook specifieke issues voor 2020. Sales gebeurt in B2B van oudsher nog veel met vertegenwoordigers. Er is veel persoonlijk contact. Door Covid19 is de focus meer verlegd naar online sales. Ik verwacht dat dit doorzet, ook als de Corona-gevaren minder worden. Strategie, marketing en communicatie zullen meer aandacht krijgen bij B2B-bedrijven. We zien de toekomst dan ook positief tegemoet.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ons geweldige team dat ook op afstand perfect functioneert en die ons door de roerige tijden heeft gebracht. En uiteraard onze klanten die loyaal zijn, zorgen voor onze continuïteit en die ons veel energie geven doordat wij voor hen van betekenis zijn.

**Bureau: Bureau Basket**
Wie: Robbert van Loon**Gemiddelde klanttevredenheid: 9,18***“2020 heeft ons geleerd dat niets meer vaststaat. Niemand weet hoe jouw shopper zich in 2021 beweegt”*

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

We zijn voor het derde jaar op rij als nummer 1 activatiebureau uit de bus gekomen, maar deze voelt specialer dan voorgaande. Het moge duidelijk zijn, het was een vrij bizar jaar. Ook voor Bureau Basket. Normaal is ons doel om mensenmassa's na te jagen. Die plannen konden al eind Q1 de koelkast in. Budgetten in ons 'normale' klantportfolio, met veel FMCG-merken, werden bevroren. Daarvoor in de plaats kwamen veel nieuwe klanten vanuit IT, Home & Kitchen en DIY. Precies de branches die 'profiteerden' van deze crisis. Dat ook die nieuwe klanten ons direct op deze waarde schatten is een geweldig compliment.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarom maken jullie het verschil?

Bureau Basket richt zich op shoppers, zowel offline als online. Dit doen we vanuit drie pijlers; creatie, activatie en data-optimalisatie. Hiermee kunnen we iedere doelgroep traceren, activeren en converteren en zijn we, ondanks alles, ook in 2020 weer verder gegroeid.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Bureau Basket werkt het liefst een beetje buiten de kaders van een briefing. Middelen vrij de grenzen verleggen van wat kan en mag om dat te bereiken wat nodig is. Daar is ook flexibiliteit van de klant voor nodig. Zij moeten 'zin' hebben in creatie, openstaan voor innovatie en los(ser) durven gaan in communicatie.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Normaal hebben klanten rond deze tijd de marketingkalender van het volgende jaar al ingevuld. Je weet nagenoeg precies wat er wanneer gaat komen en kan daarmee vooruitplannen. 2020 heeft ons geleerd dat niets meer vaststaat. Niemand weet hoe jouw shopper zich in 2021 beweegt. We hebben daarom extra ingezet op digitale activiteiten en locatie targeting. Via ons platform kunnen we nu de locatiebewegingen van miljoenen telefoons volgen om vanuit die data een doelgroep te creëren. Met gerichte in-app campagnes weten we deze offline doelgroep vervolgens online te activeren én de footfall hiervan te rapporteren. Voor 2021 hebben we zo veel meer (digitale) activatieplannen en komen we nog met een nieuw label op de markt.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Uiteraard het elftal(!) nieuwe klanten dat zich dit jaar aan Bureau Basket heeft verbonden, maar ook alle Basketeers die ondanks diverse lockdowns en hierop volgende ad-hoc campagne-aanpassingen een jaar lang stabiele creatieve power hebben geleverd.

DOES IT MATTER?

Deze always-on wereld vraagt om betekenisvolle concepten en campagnes die efficiënt worden uitgevoerd. Met een bewezen concept- én executiekracht, is dat precies dat wij doen.

Benieuwd wat we voor jouw merk kunnen betekenen? Check qontentmatters.nl

Let's make things matter!



qontent
matters
ideas. delivered.



Bureau: Burst
Wie: Hans Maltha
Gemiddelde
klanttevredenheid: 8,81
“Bedrijven moeten nu sneller digitaliseren dan ooit”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Wij zijn als bureau erg datagestuurd en zo peilen wij ook constant onze klanttevredenheid. Het is voor ons een schitterende bevestiging dat datgene wat klanten direct aan ons vertellen en de uitslag van het Fonk 100 onderzoek congruent is! Dit maakt ons niet minder trots, integendeel, dit is 100% waar we het voor doen: tevreden klanten.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waar maken jullie het verschil?

Onze mensen en de manier waarop wij samenwerken maken het verschil. We selecteren alleen de allerbeste vakmannen en -vrouwen uit de markt, om zo de hoogste kwaliteit en oplossingsgerichtheid te waarborgen. Daarnaast werken wij niet voor, maar mét de klant. Om samen als een blended team de digitale doelstellingen te bereiken.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Er moet vertrouwen zijn, vertrouwen dat ze specialisten hebben ingehuurd die met hen, schouder aan schouder, hetzelfde doel nastreven. Alleen dan gaan we met elkaar vliegen en kunnen we schitterende resultaten behalen.

Wat zijn volgens jou dé issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Ik wil het geen issue noemen, maar bedrijven moeten nu sneller digitaliseren dan ooit. Inmiddels is bij iedereen het besef dat we een nieuw tijdperk van zakendoen met elkaar ingaan. Een tijdperk waarin klantrelaties meer of uitsluitend digitaal zijn. Ons werk draagt hieraan bij, doordat wij onze klanten bij de hand nemen om dit proces te versnellen.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ik wil heel graag ons team en klanten bedanken, voor hun uitzonderlijke flexibiliteit in dit bijzondere jaar. Het is geweldig om te zien hoe we met elkaar de schouders eronder hebben gezet en samen mooie resultaten hebben behaald.



Bureau: Daily Dialogues
Wie: Sjef Kerkhofs
Gemiddelde
klanttevredenheid: 8,44

“De controle over data komt steeds meer in handen van de gebruiker zelf”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Je hoopt er natuurlijk altijd op en het is altijd een spannend moment omdat het je daadwerkelijke klanten zijn die de beoordeling geven. We werken fijn samen met veel klanten dus we hadden wel fijne scores verwacht, maar dat we zo goed beoordeeld worden maakt ons erg trots.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Ieder bureau probeert creatief en kwalitatief werk te leveren. Dat is uiteraard een minimale vereiste. Echt verschil proberen wij te maken in onze werkwijze en opstelling richting klanten. We stellen ons flexibel op en zijn in staat snel en effectief mee te bewegen met ontwikkelingen, zoals we die bijvoorbeeld in dit gekke jaar hebben gezien.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Pragmatisme en eerlijkheid vinden wij cruciaal. We houden niet zo van de traditionele klant versus leverancier verhouding, we geloven in een partnership. Kortom, oprecht samenwerken om tot een beter resultaat te komen. Pragmatisch kunnen handelen en vooral eerlijk zijn naar elkaar in goede en minder goede tijden, is cruciaal.

Wat zijn volgens jou dé issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Wat mij betreft de toenemende discussie rondom privacy en persoonlijke data. Zeker op social media, ons domein, zie je de behoefte aan regulering (door onder andere overheden) toenemen. Daarnaast komt de controle over data steeds meer in handen van de gebruiker zelf, een zeer positieve ontwikkeling. Echter, het gaat merken wel dwingen om anders met social en digital media om te gaan.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Uiteraard. Het team van daily dialogues. De mensen zijn voor elk bureau haar meest waardevolle component, ook bij ons. Als bureaudirectie kunnen we weinig beginnen zonder een betrokken en gemotiveerd team.



Bureau: DotControl
Wie: Mark Landman
Gemiddelde klanttevredenheid: 8,37

"We laten als branche zien dat we als dat rare volkje uit de polder daadkrachtig zijn en tegen de stroom in kunnen roeien"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Ik kan niet zeggen dat we het niet helemaal hadden verwacht. Het is, dankzij Covid-19, een vrij bizar jaar met grote ups & downs. Bij het intreden van Corona zijn we direct gaan handelen om onze core te beschermen, zodat we vervolgens onze opdrachtgevers goed van dienst konden zijn. We zijn onze opdrachtgevers gaan helpen om nóg sneller te transformeren en innoveren om zo ook hun groei te borgen in deze uitdagende tijd.

Dit heeft bijgedragen aan veel intensievere en sterkere klantrelaties en een hoge klantwaardering.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We geloven in creativiteit en technologie die ontstaat uit data. Data als kennis om zo ideeën en oplossingen te bedenken die meetbaar bijdragen aan het behalen van het doel. We kijken niet enkel naar de campagne alleen maar kijken over de gehele klantreis. Wij stellen dat het merk alles is waar een gebruiker mee in aanraking komt. Die super onderscheidende campagne, de journey in de webshop, de aardige mevrouw op de klantenservice en tevens de producten zelf. Wij werken aan het geheel. Dit zodat we samen met onze opdrachtgevers, klantreizen realiseren waar je gelukkig van wordt. Dan groei je.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Het begint met de juiste mindset, een growth-mindset noemen we dat. Door deze mindset durven onze opdrachtgevers anders te denken, omarmen ze uitdagingen en geloven ze in het testen en valideren van ideeën middels data. Dit is het fundament voor een goede samenwerking en dient niet alleen in het groeiteam aanwezig te zijn, maar ook zeker op stakeholder niveau.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

De wereld verandert steeds sneller, dit is geen nieuws, maar Corona is wel een katalysator voor deze verandering. Dit vraagt om een andere manier van werken, nog meer geïntegreerd over de disciplines en nog meer geïntegreerd over de hele klantreis. Een manier van werken waarbij organisaties in staat worden gesteld om snel innovatie te adopteren. Een manier van werken waarbij er geen silo's zijn tussen technology / digital product development, creatie, marketing en optimalisatie.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ik wil ons team bedanken. Helden zijn het! Van 4 naar 75 kantoren is een grote shift, maar de hoge creatieve output, kwaliteit en spirit vind ik echt iets om trots op te zijn in deze uitdagende tijden. Agency cultuur is cruciaal en dat is zeker in deze tweede golf iets wat een uitdaging is geworden om te behouden.

Het bovenstaande geldt niet alleen voor ons denk ik, maar voor het hele Nederlandse agency landschap. Ik denk dat we als branche laten zien dat we als dat rare volkje uit de polder daadkrachtig zijn en tegen de stroom in kunnen roeien. Kudos voor alle creatieven, techies, account-, operations- en strategy mensen die iedere dag vanuit huis, alles geven.



Bureau: Fightclub

Wie: Stefan Nuijten

Gemiddelde klanttevredenheid: 9,19

"Nooit eerder werd de relatie, inzet en loyaliteit zo op de proef gesteld, zowel vanuit het team, als van onze opdrachtgevers"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht? Eerlijk gezegd niet. Dit is het eerste jaar dat we in de categorie 'groot' meedoen als full-service agency en daarmee wisten we dat de lat hoog zou liggen. Met deze nummer 1 positie zijn we dan ook extra trots natuurlijk.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Het is een combinatie van factoren. We komen vaak binnen op merk niveau, maar al bij een eerste plan wordt men verrast door een doordachte 360 graden strategie. We willen creatief Champions League spelen, maar verliezen nooit het einddoel uit het oog. Het moet van a tot z kloppen, van de activatie en distributie, tot de conversie en optimalisatie daarvan. Daarnaast is onze commitment en mentaliteit iets wat in de huidige economische situatie erg aanspreekt. Dit in combinatie met de huidige full-service aanpak en ons kennisniveau, maakt ons bureau niet per definitie anders, maar eerder 'completer'.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Wij werken erg graag samen met klanten die met ons aan doelstellingen willen werken. Ons niet zien als een bureau wat even een leuk ideeetje moet uitwerken in 10 uur op basis van een briefing, maar juist met ons die briefing opstelt. Wat zijn de campagne/bedrijfsdoelstellingen? Hoe gaan we die bereiken? Hoe kunnen we complementair zijn aan elkaar? Wanneer zijn we tevreden en wat doen we als we dit niet zijn? Dit zijn vaak de opdrachtgevers waarbij we een verlengde van de organisatie zijn en we tot op C-Level niveau aan tafel zitten.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Helaas kan ik niet anders dan Covid-19 hier benoemen. Opdrachtgevers gaan totaal anders met marketing en bijbehorende budgetten om. Als organisatie moet je met steeds hogere maten flexibiliteit bieden, pro-actief en zeer creatief zijn, maar vooral nog meer resultaat gericht werken. Gelukkig hebben wij begin dit jaar onze transitie zo goed als afgerond, waardoor we nu goed kunnen anticiperen op de huidige ontwikkelingen en verwachtingen van opdrachtgevers.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Onze klanten en het team. Nooit eerder werd de relatie, inzet en loyaliteit zo op de proef gesteld, zowel vanuit het team, als van onze opdrachtgevers. Dat geeft je als team en ondernemer de energie om dat stapje extra te blijven doen in dit ambitieuze jaar..



Bureau: fx agency

Wie: Rijk Looijen

Gemiddelde

klanttevredenheid: 9,17

"Als je durft te veranderen dan biedt die onzekerheid naast een aantal bedreigingen vooral kansen"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

In 2013 hebben we vastgelegd wat ons maakt tot wie we zijn. Een 'WOW door service' (klanttevredenheid) is daar een belangrijk onderdeel van en dat zie je dan ook in alles wat we doen terug. Of ik het verwacht had vind ik daarom lastig te zeggen, maar ik ben er in ieder geval ontzettend blij mee en trots op.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Wij hebben heel bewust gekeken naar waar onze krachten liggen en voor wie wij dus het beste kunnen werken. Daarnaast doen we er alles aan om te zorgen dat al onze mensen zich constant blijven ontwikkelen en het grootste deel van hun tijd besteden aan werkzaamheden die ze leuk vinden.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Vertrouwen en een klein beetje lef. Vertrouwen dat wij er alles aan zullen doen om met de allerbeste oplossing te komen. Lef omdat die oplossing regelmatig buiten de gebaande paden ligt.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

We leven in een periode waarin de toekomst onzekerder is dan ooit. Niemand had een jaar geleden geloofd dat de wereld er nu zo uit zou zien en als ik nu kon vertellen hoe de wereld erover precies een jaar uit zou zien zou ook niemand dat geloven. Als je durft te veranderen dan biedt die onzekerheid naast een aantal bedreigingen vooral kansen. Alle kaarten worden opnieuw geschud en het speelveld ligt meer open dan ooit tevoren.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Al mijn collega's. Stuk voor stuk. Zonder hun bevoegdheid, teamspirit en doorzettingsvermogen was ons bureau heel anders uit dit jaar gekomen. Daar ben ik van overtuigd!

We make brands look bright

Today is een design gedreven bureau dat merken glans geeft en vooruit helpt. Dat doen we met een hecht team van creatief strategen, designers, developers en projectmanagers. We houden van korte lijnen en hoge latten, zijn flexibel waar het kan, en duidelijk waar het moet.



**FD Gazellen
Awards
2020**

Snelst groeiende
bedrijven van
Nederland



**City Nation
Place Award
2019**

Finalist best
of design
Utrecht Region



**Communicator
Award
2019**

Digital excellence
Studiekeuze123
website



**3 x Lovie
Award
2019**

Best user
experience
Studiekeuze123



**European Design
Award
2019**

Brons
packaging
Knops

Benieuwd wat we voor jouw merk of organisatie kunnen betekenen? Neem contact met ons op.
www.today.nl

TODAY



Bureau: gardeners

Wie: Maira Evers

Gemiddelde klanttevredenheid: 8,12

“Waar niemand omheen kan is Black Lives Matter. De impact die het in onze branche teweeg heeft gebracht, is enorm groot en belangrijk”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?
Ten opzichte van vorig jaar hadden wij - heel eerlijk - wel verwacht dat de scores omhoog zouden gaan, zeker omdat wij veel dingen intern onder de loop hebben genomen en hebben aangepakt. Zo is het team uitgebreid, is het niveau op alle afdelingen omhoog gegaan en hebben we echt geprobeerd om onszelf te vernieuwen. Onze nieuwe website is hier een goed voorbeeld van.

Waar in is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Onze positionering where good things grow geldt als criterium voor de merken waarvoor we werken. Zonder dat we een duurzaam of groen bureau willen zijn, is onze missie wel om werk te maken voor mensen en merken die een positieve bijdrage willen leveren aan de wereld (en dat kan al zoiets kleins zijn als een glimlach). Daarnaast geloven we heilig in de combinatie creatie, pr en experiential activiteiten (soms klein, soms groot).

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Transparant, flexibel en professioneel. En door op een fijne, open manier met ons samen te werken, kritisch te zijn en door ons te challengen om het maximale eruit te halen. En we vinden het tof als een klant een beetje ballen heeft. Samen de spanning opzoeken binnen een concept en er dan vol voor gaan als een team.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

We merken dat klanten naar andere manieren zoeken om te adverteren - dus niet alleen maar inzet van tv, maar juist grotere budgetten inzetten voor experiential activiteiten en marketing/pr. Een voorbeeld hiervan afgelopen jaar was Subway, die naast reguliere media inzet ook het randje opzoekt met gewaagde marketing/pr-activaties.

Waar niemand omheen kon (kan) is Black Lives Matter dit afgelopen jaar. De impact die het in onze branche (reclame/marketing) teweeg heeft gebracht, is enorm groot en belangrijk (nog steeds). We zijn als bedrijf hierop aangehaakt door het gesprek aan te gaan met thought leaders, onze klanten en elkaar uiteraard, en door bepaalde campagnes opnieuw kritisch te bekijken en aan te scherpen waar nodig. Diversiteit en inclusiviteit in ons eigen werk staat voorop, en we dachten veel te weten, maar door de superfocus in 2020 binnen onze branche over deze belangrijke thema's is het veel meer dan iets waar je campagne aan moet voldoen. En dat besef is echt goed, maar we hebben nog een weg te gaan.

Tot slot Corona. Wat bij ons gelijk heeft gestaan aan omdenken. Voor bestaande klanten en nieuwe klanten hebben we binnen hele korte tijd werk gemaakt wat zowel creatief, pr-waardig als relevant was binnen deze tijd. Die flexibiliteit en het ondernemerschap heeft ervoor gezorgd dat we vanaf juli eigenlijk back on track waren met een flink aantal nieuwe opdrachtgevers, werk mochten maken voor bestaande klanten - weliswaar in een andere uitvoering dan anders - en 6 mensen hebben aangenomen (3 fulltimers en 3 stagiaires).

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Onze klanten, relaties en het hele Gardeners team natuurlijk!



Bureau: Gravity
Wie: Marco Groenendijk
Gemiddelde
Klanttevredenheid: 9,10
“Door agile te werken helpen wij klanten zich sneller aan te passen aan de steeds veranderende maatschappij”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

We hadden het natuurlijk wel gehoopt, maar zó hoog? Dat is echt fantastisch en een heel mooi compliment naar ons team!

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

De platformen die wij ontwikkelen zijn complex aan de achterkant, maar simpel aan de voorkant. Wij voelen ons comfortabel om ons te bewegen tussen die twee uitersten. Daarbij zorgen we dat de platformen die we bedenken en bouwen vanzelfsprekend en onmisbaar worden. Net als de zwaartekracht.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Iedereen die een innovatieve en digitale mindset heeft, en zijn of haar business verder wil laten groeien passen goed bij ons.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Bedrijven en organisaties die vanwege Corona niet meer durven te investeren, afwachtend zijn en daardoor stil gaan staan. Door agile te werken helpen wij klanten zich sneller aan te passen aan de steeds veranderende maatschappij en al lerend hun product of service razendsnel te verbeteren.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Onze klanten die ondanks de huidige omstandigheden durven door te gaan en het vertrouwen in ons houden. En natuurlijk ook ons team dat zich elk dag met veel passie inzet om het allerbeste resultaat te leveren.



Bureau: GUC Agency
Wie: Brian Hirman
Gemiddelde
Klanttevredenheid: 8,04
“Wij werken het beste samen met partijen, die ons zien als partner en niet als leverancier”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

We scoren de laatste jaren consistent vrij hoog in dit onderzoek. Gezien ons ingebakken servicegerichte DNA twijfelde ik daar eerlijk gezegd niet aan.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Veel bureaus claimen, dat ze geïntegreerd (online en offline) werk maken. Bij GUC Agency is dat het startpunt geweest bij oprichting. Wij hebben de nodige kennis en ervaring in-house, zowel in de diepte als in de breedte.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

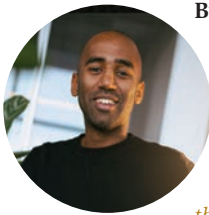
Ook dit antwoord is consistent over de jaren heen: wij werken het beste samen met partijen, die ons zien als partner en niet als leverancier. De samenwerking moet gebaseerd zijn op wederzijds vertrouwen, zodat je het ook oneens met elkaar mag zijn. Alleen dan worden het werk en de resultaten steeds beter.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom voor 2020? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Wij zien concreet dat klanten meer en meer op zoek zijn naar partners, die ze écht end-to-end kunnen begeleiden en ontzorgen. En zo de verschillende marcomdisciplines - strategie, creatie, content, marketing & performance, technologie - geïntegreerd voor ze te laten werken. Dat is precies de reden, dat we onderdeel zijn geworden van Intracto Group, waar we deze disciplines laten samenkomen binnen klantenteams.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Iemand, die niet graag op de voorgrond staat, maar ongelooflijk belangrijk is voor GUC Agency en haar klanten: Maaïke van der Meer. Als Director Operations is zij een drijvende kracht achter ons bureau en levert ze een grote bijdrage aan de mooie rapportcijfers, die we hebben mogen ontvangen.



Bureau: Hammerfest

Wie: Baba Touré

Gemiddelde klanttevredenheid: 9,04

“Als merk hoef je niet activistisch te zijn, maar er ligt wel een verantwoordelijkheid bij de merken waar het gaat om maatschappelijke thema's”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Het is natuurlijk wat je altijd hoopt als bureau. Het hele team werkt iedere dag met veel passie om onze klanten zo goed mogelijk te helpen en adviseren. Het is natuurlijk fijn als dat ook door onze klanten wordt gezien en dat dit vervolgens resulteert in een mooie beoordeling. Een mooi compliment voor ons allemaal. Vooral in dit bijzondere jaar waarin we gegroeid zijn met nieuwe collega's, die door het thuiswerken nog maar weinig op kantoor zijn geweest.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We maken het verschil met dat we niet alleen goede social content en campagnes maken, maar dat we er ook direct voor zorgen dat deze communicatie inclusief is. We weten namelijk dat je als merk simpelweg meer impact maakt als je communicatie inclusief is. Om deze communicatie te maken is een divers team nodig en daar bouwen we actief aan door meer energie te stoppen in het vinden van talent. Inmiddels weet dat talent ons ook te vinden en merken we dat men graag onderdeel uitmaakt van wat we aan het doen zijn.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Een opdrachtgever moet samen aan een merk willen bouwen en openstaan voor creativiteit. Dan ben je bij ons aan het goede adres en doen we er alles aan om samen succesvol te worden.

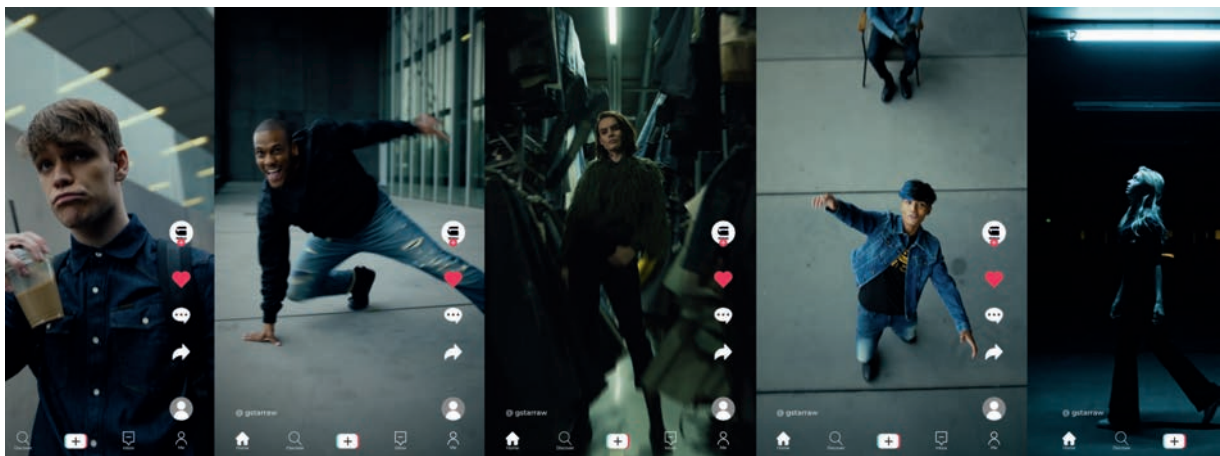
Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Vooral in een jaar als 2020 kan het verleidelijk zijn om te focussen op het korte termijn resultaat in plaats van te investeren in het bouwen langere termijn doelstellingen. Wij geloven in sales activiteiten, maar ook in het bouwen van je merk. Binnen ons werk zie je dus ook beide terug.

In de zomer van 2020 is naar aanleiding van de de BLM-demonstraties ook het gesprek op gang gekomen rondom de rol van merken binnen de maatschappij. Wij geloven er sterk in dat je als merk niet activistisch hoeft te zijn, maar dat er wel een verantwoordelijkheid ligt bij de merken omdat je met communicatie veel impact kan hebben op de beeldvorming rondom maatschappelijke thema's. Dit zie je terug in ons werk, waar we vaak opdrachtgevers helpen met de transitie die nodig is. Op deze manier zorgen we er samen voor dat ze ready zijn voor de toekomst.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ons team en natuurlijk de klanten die het elke dag weer mogelijk maken om met plezier achter ons laptopje te schuiven aan de keukentafel.



MR. BRANDTM

commerciële (re)branding en campagnes



MR. BRAND[®]

NR. 1 FULL
SERVICE BUREAU
VAN NEDERLAND

categorie 25-49 medewerkers, FONK100

mrbrand.nl



Bureau: Joe Public
Wie: Jeroen van Eck
Gemiddelde Klanttevredenheid: 9,08
"De komende jaren gaat blijken dat we met z'n allen veel te hard achter Google en Facebook aangerend hebben"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Het zou wel erg arrogant zijn om hierop 'ja' te zeggen toch? Op zich weten we dat de meeste van onze klanten erg tevreden zijn, want we verliezen zelden een langdurige relatie en we winnen veel EFFIES voor ze. Maar de enorm hoge cijfers (boven 9) hebben ons wel positief verrast ja. Blijkbaar hebben onze dienstverlening en output niet geleden onder het moeilijke coronajaar.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarom maken jullie het verschil?

Dit antwoord is elk jaar hetzelfde: door ons unieke take-away model, zijn we sneller, transparanter en goedkoper dan elk ander topbureau in Nederland. Dat kunnen we waarmaken door niet mee te doen aan creatieve pitches. We focussen dus voor 100% op onze bestaande klanten. Dat maakt ons echt anders.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Snel kunnen schakelen en zowel hoofd als hart gebruiken bij het maken van je keuzes. En gevoel voor humor helpt ook wel. Want veel met elkaar lachen bevordert de samenwerking.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Enerzijds het hoofd boven water houden ten tijde van corona. Ik verwacht nog een flinke kaalslag onder bureaus. Gelukkig steunen wij nog op een alleszins acceptabel jaar af, mede dankzij onze klant Lidl waar het erg goed gaat. Anderzijds de ontmaskering van digitale malversaties. De komende jaren gaat blijken dat we met z'n allen veel te hard achter Google en Facebook aangerend hebben. Ze hebben een functie hoor. Maar zijn niet het antwoord op alles.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ruben van der Meer voor zijn geweldige bijdrage aan onze SAN-film, waarin hij een uitgerangeerde CMO speelt die achter elke hype aanrende maar nooit iets gedaan heeft.



Bureau: Mr. Brand
Wie: John Robin Smith
Gemiddelde klanttevredenheid: 9,08
"Onze claim to fame is dat we met ons Agile Branding Model precies weten hoe je merk bedraagt aan je business, wat en waar het beter kan"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?
 Net als in 2019 belonen klanten ons als beste full service bureau van Nederland (categorie middelgroot I); dat is geweldig! Een Michelin ster wordt nooit vanzelfsprekend. Dat vraagt elke dag een nieuwe 9+ ervaring voor je klanten.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarom maken jullie het verschil?

Onze opdrachtgevers worden persoonlijk
 MR.BRAND is dé expert en front runner in (re)branding; als merken vernieuwd of verbeterd moeten worden of als het tijd is voor een frisse uitstraling.

Onze claim to fame is dat we met ons Agile Branding Model precies weten hoe je merk bedraagt aan je business, wat en waar het beter kan, hoe dat eruit moet zien in logo, huisstijl en design en dát wereldkundig te maken, bijvoorbeeld door campagnes. Zo weten we niet alleen of je moet (re)branden, maar vooral ook: hoe.

Samen met onze data analisten hebben we dit real time model ontwikkeld met een slimme filtering waarin we *exact* kunnen zien hoe een specifiek merk is opgebouwd en aan welke knoppen te draaien voor betere prestaties.

Geen vage purposes of abstracte algemeenheden, maar zo specifiek als dit advies aan ING om 'boekhouding' als dienst te overwegen, omdat onze analyse aangeeft dat klanten dat ook doen.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Veel van onze opdrachtgevers zijn de leiders van vandaag en morgen. Dat betekent dat er vaak naar jou gekeken wordt om stellig de marketingaanpak te bepalen of met het juiste advies te komen. En hoe ervaren ook, precies dát is het moment om samen even te overleggen. We zijn tenslotte extra trots op onze "9,7 als sparringpartner".

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

De belangrijkste issue door Corona is "duurzame wendbaarheid"; het bijsturen van marketing in wisselende contexten van acute vraagterugval of verschuiving en toch een duurzame ontwikkeling doormaken.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Dat kan niet anders dan Kirsten zijn, partner en mede oprichter en verantwoordelijk voor de achterkant van MR.BRAND. Met onze groei staat of valt alles met een top-organisatie. Intern weet iedereen dat het eigenlijk MRS.BRAND had moeten zijn, maar van Kirsten hoeft dat niet zo.


Bureau: Qontent Matters
Wie: Robin van Polen
Gemiddelde klanttevredenheid: 8,34
“Wij zijn, in de breedste zin van het woord, écht onafhankelijk”

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Niet om op te scheppen, maar het antwoord is ‘Ja’! We doen zelf namelijk ook jaarlijks een tevredenheidsonderzoek onder onze opdrachtgevers en daaruit kwam nagenoeg hetzelfde gemiddelde eindcijfer. Vanuit onze core values willen we opdrachtgevers op een oplossingsgerichte manier actief ontzorgen. We hechten er dan ook veel waarde aan om uit te zoeken of we dat in de praktijk ook daadwerkelijk doen. Maar dat jullie onafhankelijke onderzoek deze klantwaarderingen bevestigd, is natuurlijk extra speciaal.

Waarin is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

Wij zijn, in de breedste zin van het woord, écht onafhankelijk. Zo verdiepen we ons in alle middelen en kanalen om zo met de beste oplossing te komen voor de communicatie-uitdagingen van onze opdrachtgevers. We bedenken oplossingen én produceren die in-house. Dat doen we daardoor sneller, effectiever en voordeliger dan iedereen. ‘Ideas. Delivered.’ noemen we dat.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Vertrouwen geven om zich te laten ontzorgen en dingen daarbij écht te delegeren aan ons als bureau. Verder helpt het zeker mee als een opdrachtgever zelf heel scherp heeft waar het merk voor staat en/of naar toe moet en ons daardoor strak kan brieven. Dan staan wij het beste in onze kracht en kunnen we ook de meeste waarde toevoegen

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Het vinden van effectieve en kostenefficiënte oplossingen om als merk op een authentieke manier zichtbaar en relevant te blijven is nu belangrijker en complexer dan ooit. Merken zijn voorzichter met hun budgetten. Veel samenwerkingen met bureaus lopen daardoor vast. Met de ‘glas is halfvol’-mentaliteit binnen ons team weten wij onze opdrachtgevers nog steeds te verrassen met realistische oplossingen voor hun communicatie uitdagingen. Dat is voor ons ontzorgen anno 2020.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Zeker! Elles Voortman, onze Head of Projects, is de spin in het web als het gaat om het tevreden houden van onze opdrachtgevers. Zij zorgt voor de geoliede samenwerkingen. Met zo’n mooi eindcijfer verdient zij een groot compliment!



Bureau: Redkiwi
Wie: Jasper Verbunt
Gemiddelde
klanttevredenheid: 8,43
*"We zeggen wat we doen,
 doen wat we zeggen en zijn
 geen ja-knikkers"*

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Het is mooi om te zien dat de klantfocus die we hebben aangebracht tot deze resultaten leidt. De nauwere samenwerking met onze klanten in de digitalisering wordt goed gewaardeerd. Het cijfer komt dan ook niet uit de lucht vallen, want de feedback van onze klanten gaf voor ons al voldoende inzicht dat we op de goede weg zitten.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We zeggen wat we doen, doen wat we zeggen en zijn geen 'ja-knikkers'. We maken afspraken en daar houden wij ons aan. Soms doen we zelfs meer dan gevraagd, maar we maken altijd af wat er is besproken. Je betaalt ons voor onze expertise en zeggen daarom niet 'ja' omdat je dat wilt horen. We zeggen alleen ja als het ook echt kan. Sommige noemen dat Rotterdams.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?
 Aangezien we volledig scrummen is een sterke product owner aan de klant een vereiste. We helpen klanten met minder ervaring in deze expertise met het intern opzetten hiervan. Naast een product owner, moeten de stakeholders beschikbaar zijn en de doelen kristalhelder zijn. Op deze wijze weten we het meeste resultaat te behalen.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Door het massaal uitvallen van events als beurzen en congressen is je digital presence nu een nog belangrijker touch point. Hoe zorg je ervoor dat de persoonlijke ervaring van een event digitaal wordt geëvenaard. Dat is waar onze nieuwe digitale klantportalen een rol spelen. Personalisatie, conversatie en conversie.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Spreekt voor zich dat we onze dank uitspreken voor het vertrouwen in ons, en natuurlijk zijn we trots op alle kiwi's die de samenwerking met de klanten dagelijks aan gaan.



Bureau: Revitalize
Wie: Michael Versélewel de
Witt Hamer
Gemiddelde
klanttevredenheid: 9,16
*"We realiseren succesvolle
 make-overs van merken,
 zodat ze de best mogelijke
 versie van zichzelf worden"*

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Vorig jaar scoorde Revitalize met een gemiddelde klantwaardering van 8,82 o.b.v. circa 12 klantreacties ruim boven onze eigen verwachting. Toen spraken we de ambitie uit om dit jaar nog hoger te scoren, maar je moet nog maar zien of zoiets lukt. Met name dankzij verbetering van onze scores op creativiteit, effectiviteit en pro-activiteit is het gemiddelde resultaat dit jaar een 9,16. We zijn supertrots!

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We onderscheiden ons ten eerste doordat we ons hebben gespecialiseerd in rebranding van bestaande merken. Dat wil zeggen dat we succesvolle make-overs van merken realiseren, zodat ze de best mogelijke versie van zichzelf worden en daarmee ambitieuze groeidoelstellingen kunnen worden behaald. Verder maken we in de dagelijkse praktijk vooral het verschil in onze omgang met klanten. We geloven in relaties o.b.v. wederzijds begrip, geduld en een positief kritische houding.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?
 Ambitie en een open blik zijn voldoende voor een succesvolle samenwerking.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

Door de COVID-19 maatregelen is de digitalisering van marcom in 2020 exponentieel versneld. In de afgelopen jaren werkten wij in rebranding trajecten al op basis van een online-first aanpak, maar voor sommige klanten is het zelfs online-only geworden. Onze aanpak en processen hoeven we daar gelukkig verder niet voor te veranderen. Een tweede issue is het (voorlopig) verdwijnen van fysieke evenementen zoals B2B beurzen. Daar haken wij op in door bedrijven, die daar voor hun succes afhankelijk van waren te helpen met digitalisering van hun marcom activiteiten.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Niet één iemand in het bijzonder, maar uiteraard wel al onze klanten, leveranciers en andere zakelijke relaties die de hoge scores mogelijk maken.



Wij zijn Redkiwi.
Een Rotterdams
bureau vol digitale
denkers, doeners
& delers.



**CREATE
DIGITAL
IMPACT**



Bureau: SenS Online Solutions
Wie: Marcel Sluiter
Gemiddelde klanttevredenheid: 8,86

"De ontwikkelingen in het digitale landschap gaan sneller dan nooit tevoren"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Laat ik het zo zeggen, ik had dit wel gehoopt natuurlijk. Wij proberen namelijk met onze manier van (samen)werken, van onze klanten ambassadeurs te maken. Een tevreden klant telt immers voor twee! Dat is aardig gelukt als ik naar de resultaten van het onderzoek kijk.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?
 Dat zit puur in de service en kwaliteit die wij leveren. Wij doen bijvoorbeeld alles in eigen huis, zo werken de designers, developers en marketeers nauw met elkaar en met de klant samen om maximale resultaten te behalen. En door alle tevreden klanten, hebben wij in de 12 jaar dat we nu bestaan nog nooit iemand in de sales gehad.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Onze campagnes komen het beste tot hun recht, wanneer klanten net als wij ook flexibel, communicatief, proactief en data-driven zijn.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?
 De ontwikkelingen in het digitale landschap gaan sneller dan nooit tevoren. Deze ontwikkelingen monitoren wij dagelijks en springen hier als organisatie op in. Zowel op het gebied van onze dienstverlening, maar ook als we kansen zien voor onze klanten. Tijdens de eerste lockdown bijvoorbeeld, hebben we diezelfde avond nog alles gereed gemaakt voor onze horecaklanten om over te kunnen gaan op afhaal/bezorgingen.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Ik zou iemand te kort doen als ik 1 persoon zou aanwijzen binnen SenS Online Solutions. We doen het namelijk met het hele team en iedereen draagt zijn steentje bij.



Bureau: Stroom
Wie: Samantha Catsburg
Gemiddelde Klanttevredenheid: 8,76
"We zijn big enough to cope, and small enough to care"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

We zitten met veel energie bij STROOM. We hebben er voorzichtig over gesproken, maar durfden er niet op te hopen eerlijk gezegd. De afgelopen maanden hebben we verder gebouwd aan STROOM 2.0 en dat is in tijden van crisis en thuiswerken niet altijd makkelijk, maar het is gelukt. We zijn aan het groeien, vacatures staan open; er zit energie in STROOM. De toekomst zien we met veel vertrouwen tegemoet: de samenwerking binnen het Candid platform wordt geïntensiveerd en daar plukken zowel klanten als collega's de vruchten van. Hier wederom het bewijs dat onze klanten, ondanks alle veranderingen de afgelopen maanden, positief zijn en ons met vertrouwen inschakelen.

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

STROOM is energie voor groei. Want als er op de juiste media STROOM komt te staan, dan komt er groei in merkbekendheid, performance, engagement en business resultaten. We kijken daarbij verder dan het media vraagstuk alleen, want als je ook de merk- en marcom problematiek goed begrijpt, kan je een beter en effectiever media advies formuleren. We zijn 'big enough to cope, and small enough to care' en dat maakt ons wezenlijk anders dan andere bureaus. We geven tijd, energie en aandacht; dat is wat we terugkrijgen van onze klanten.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

Onze klanten zijn actief in verschillende branches, gericht op diverse doelgroepen en doelstellingen, waarbij de belangrijkste vaardigheden samenwerken en pro activiteit zijn. Samenwerken omdat we er dan het meeste uit kunnen halen; vooral met tweerichtingsverkeer wordt het geheel sterker.

En pro actief omdat we kritisch kijken naar wat nodig is. En dat kan verder gaan dan wat je initieel verwacht had.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom voor 2021? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

De verhouding merk en performance blijft enorm actueel: hoe bouw je een sterk merk en hoe kan je de business laten groeien? De media mogelijkheden worden alleen maar complexer, de digitale mogelijkheden zijn eindeloos en vinden zichzelf steeds weer opnieuw uit.

Hoe koppel je dat in 2021 aan de meer traditionele bereiksmidia en hoe houd je daar sturing op als adverteerder? Het enige constante is verandering, dat is wel zeker.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

DE KLANT. We zijn enorm trots op onze positie. Ook omdat dit geen standaard vakprijs is, maar een prijs van klanten die je waarderen. Dat maakt het extra bijzonder. De klant heeft ons op 1 gezet, de andere 364 dagen van het jaar staat de klant bij ons weer op nummer 1. En zo hoort 't ook.



brumdesign.nl

HAAL HET BESTE IN
JE MERK NAAR BOVEN

brum



Bureau: Vertigo 6

Wie: Mike Hendriksen

Gemiddelde klanttevredenheid: 9,51

"We zijn een van de weinige bureaus dat heel specifiek kiest voor campagnes gericht op Gen Y en Gen Z"

Een hoge klantwaardering in de 26e editie van het bureau-klanttevredenheidsonderzoek: had je deze outcome verwacht?

Het is de derde keer op rij dat we in de top 3 eindigen! Sinds de eerste "hitnotering" is ons team verdubbeld; we zijn inmiddels met meer dan twintig mensen en we zijn ook buiten de Nederlandse grenzen actief. Door deze opschaling worden we steeds meer een "echt bedrijf" en misschien waren we een beetje bang dat je dat terug zou zien in de waardering, maar het tegendeel is waar! We scoren **nó** hoger dan de afgelopen twee edities!

Waarom is jullie bureau anders? Met andere woorden: waarin maken jullie het verschil?

We zijn een van de weinige bureaus dat heel specifiek kiest voor campagnes gericht op Gen Y en Gen Z. Veel partijen hebben moeite met deze doelgroepen. Onze roots liggen in de gamesindustrie en onze gameklanten verwachten dat we constant voorop lopen op het gebied van jongerencommunicatie. Zo zijn we de afgelopen jaren volop bezig geweest met onder meer Twitch en Reddit. Dit zijn kanalen die bij andere bureaus in mindere mate of zelfs helemaal niet op de radar staan. Daarnaast merken we dat we net een tikkeltje anders zijn, denken en doen doordat we in het oosten van het land zitten.

Over welke vaardigheden moet een opdrachtgever beschikken om er bij jullie het maximale uit te halen?

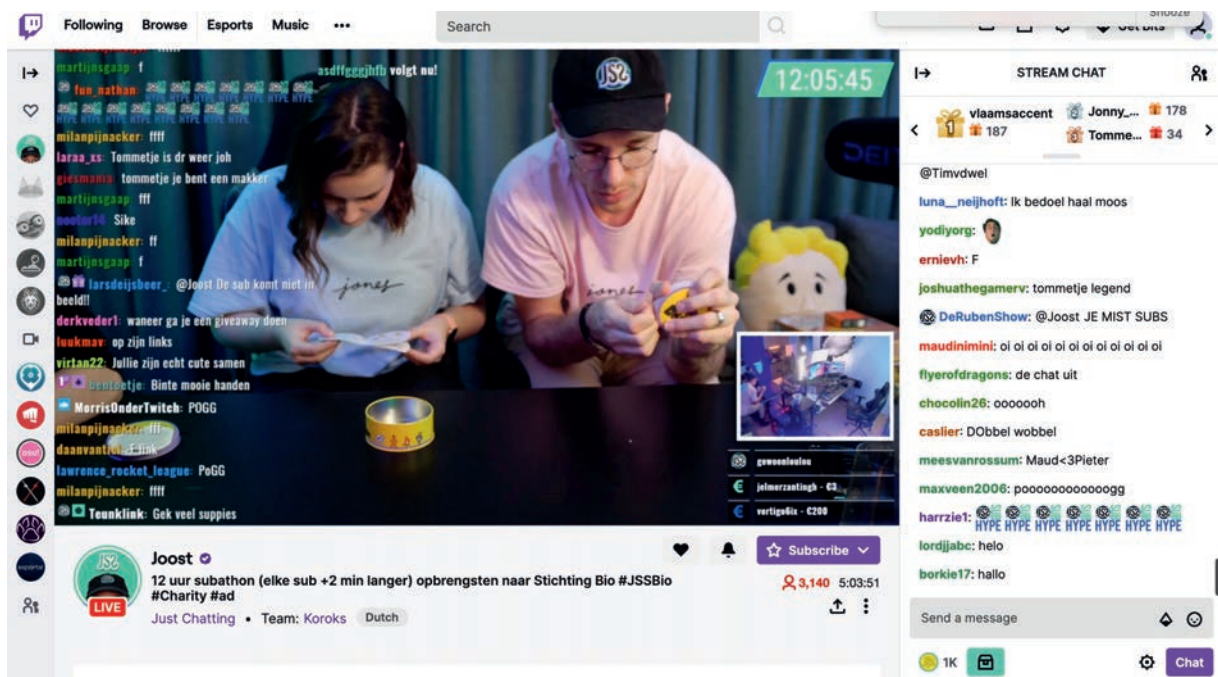
Wij leveren het allerbeste resultaat als we een goede briefing, met daarin een duidelijke doelgroepomschrijving en doelstellingen krijgen, maar daarnaast ook een carte blanche hebben voor de aanpak. Vertrouwen van de klant is daarbij een cruciale factor. Als de opdrachtgever ons ziet als collega's die de de boel fixen, dan werken wij het allerbeste en leveren we het maximale resultaat.

Wat zijn volgens jou de issues in marcom? En hoe haken jullie in je werk daarbij aan?

We horen veel marketeers praten alsof er op een pauzeknop is gedrukt dit jaar. Dat is iets wat wij totaal niet zo voelen, bij ons en onze klanten is er eerder op een fast forward-knop gedrukt! Trends die al in gang waren gezet, zijn versneld. Zo leggen traditionele media het nu nog harder af en is het oude reclame denken voorbij. Bureaus die 'TVC-first' en alleen in ATL denken, hebben het daarom zwaar. Wij zijn wendbaar en bewegen met klanten, technieken, doelgroepen, trends en veranderende mediaconsumptie mee.

Tot slot iemand die je in het bijzonder wil bedanken op deze plek?

Op de eerste plaats ons hele team dat zich vol overgave inzet voor onze prachtige klanten! Op de tweede plaats de klanten -die ons zulke mooie scores hebben gegeven- en onze partners: zowel zakelijk als persoonlijk. Zij maken ons sterker dan de som der delen. En last but not least: bedankt FONK voor de uitnodiging.



Deze bureaus maken de belofte waar

In aanloop naar de FONK100 presenteerde de redactie van FONK in oktober zes bureaus, die het afgelopen jaar bij ons op het netvlies zijn blijven staan. Zij verdienen wat ons betreft de aandacht van marketeers en brandowners en krijgen als 'break through' agencies ook zònder gevalideerd onderzoek van Multiscope een plek in de FONK100. Over welke bureaus hebben we het en hoe bereikten zij deze unieke positie binnen de elite van de Nederlandse bureauwereld?

Veertien bureaus prijken in FONK 295 op de *Who to Watch* 2020 kandidatenlijst. De bureaus die deze lijst wisten te bereiken, hebben de afgelopen twaalf maanden genoeg aandacht van de redactie getrokken om in hun ontwikkeling te volgen. Sommige bureaus verdwijnen of worden overgenomen. Andere blijven en groeien door en melden zich bijvoorbeeld aan bij het jaarlijks terugkerende bureau klanttevredenheidsonderzoek van FONK. De criteria om wat de redactie betreft in aanmerking te komen voor de bureau-lijst *Who to Watch*:

- Zichtbaarheid in de media
- Klanten die ertoe doen
- Een duidelijke (inspirerende) propositie
- Een energiek en veerkrachtig management met bewezen talenten.

meeste views

De zeven bureaus die in FONK 295 de meeste *views* wisten te realiseren

in de digitale editie en op de social media, zien zich nu beloond met een positie in de FONK100 en in de jaaruitgave RED alert 2020. Het RED alert bereikt onder meer de marketeers en *brandowners* die aan het bureau klanttevredenheidsonderzoek 2020 hebben meegewerkt dat marktonderzoekbureau Multiscope in opdracht van FONK heeft uitgevoerd en die zich in de meest brede zin over de bureauwereld willen laten informeren.

leuke bijkomstigheid

Leuke bijkomstigheid voor bureaus die het predikaat **Who to Watch** hebben verdiend en die drie jaar of korter bestaan: zij worden door FONK voorgedragen voor de *Consideration List* van de SAN New Kids on the Block competitie van 2020.

De zeven bureaus die de toets der kritiek glansrijk wisten te weerstaan en die dit jaar het meest optimaal de aandacht wisten te trekken, zijn in alfabetische volgorde:

Digital Growth Agency

Managing partner **Eelco van den Hoek**: 'We leveren een flexibel team dat we samenstellen om de ambities te realiseren. Worden de doelen bereikt en gaat de lat omhoog? Dan helpen we om digitaal zelfstandig te worden, met eigen mensen. Want duurzaam digitaal succes wordt bereikt met een eigen digitaal team.'

Hardware Digital Growth Agency

Opgericht in: 2019

Founders: Eelco van den Hoek, Jasper van Gils, Peter Moning en Ruud Simons

Aantal werknemers: 11

Gevestigd in: Rotterdam en Breda

Doop

Marcel Roorda: 'We noemen ons the redefine company. Samen met onze opdrachtgevers herdefiniëren we merken, organisaties, producten en processen. De waarom-vraag staat centraal.'

Hardware Doop

Opgericht: april 2020 (fusie van Bert en 52 degrees north)

Gevestigd in: Enschede

Specialisatie: bedient de volledige horizontale dienstenkolom op het gebied van communicatie en IT. Van strategie, creatie, design, technologie, services tot intelligence.

Greymen

Wilfred den Hertog: 'Minder muren, meer voor elkaar. Wij geloven in een integrale aanpak. Kennis en inzichten moeten worden gedeeld, samenwerking moet worden gestimuleerd. Dat maakt je slimmer, creatiever en effectiever.'

Hardware Greymen*Opgericht in:* 2018*Founders:*Jiska Swarte: Account Director;
voormalig Managing Director
Agency.com en XeedWilfred den Hertog: Strategy
Director; voormalig eigenaar
WeLikeMilkMattijn Wijnhout: Operations
Director; voormalig eigenaar
DLVR en SocialfabriekHenk-Jan Berkhoff: UX Director;
voormalig eigenaar 11o6*Aantal werknemers:* 25*Gevestigd in:* Amsterdam**Jama Media****Jamal Jama:** 'De manier hoe wij online en offline consumeren blijft veranderen en dat betekent dat er nieuwe betekenissen ontstaan. Een fysieke winkel is nu niet meer een plek waar je alleen producten koopt, maar een ruimte waar je komt met vrienden voor een dagje uit en mogelijk met producten naar huis gaat.'**Hardware Jama Media***Opgericht:* 2017*Founder:* Jamal Jama (creatief directeur)*gevestigd in:* Amsterdam*Specialisatie:* 'We help brands understand their identity, discover new target groups and reach new heights through marketing, branding and communication.'

Inclusiveness & Ethical branding staan centraal.

Lichting**Roos Smeters:** 'Onze belangrijkste missie is om jong creatief talent de kans te geven werkervaring op te doen bij grote, professionele klanten. Er zijn veel bedrijven en organisaties die jongeren willen aanspreken of bereiken. Dat kun je natuurlijk het best doen door ze erbij te betrekken.'

Lichting is een community van gemotiveerde, ambitieuze jongeren met talent en een visie.'

Hardware Lichting*Opgericht in:* juli 2020*Founder:* Roos Smeters*Aantal werknemers:* 3 vaste medewerkers, community van circa 15 talenten*Gevestigd in:* Utrecht**Tomorrowmen****Yorick Voorthuijzen:** 'Met onze mensen en klanten werken we aan een gezamenlijk doel: bedrijven digitaal succesvol maken. De behoefte van onze klanten, mensen en de maatschappij verandert. Door deze verandering te combineren met technologische ontwikkelingen en digitale trends komen we tot strategieën waarmee onze klanten digitaal succesvoller.'**Hardware Tomorrowmen***Opgericht in:* 2014*Founders:* Roman Solarz & Yorick Voorthuijzen*Aantal werknemers:* 20*Gevestigd in:* Groningen**Zuid Creatives****Mathieu Hermans:** 'Het zit in ons DNA om de traditionele relatie tussen klant en bureau opnieuw uit te vinden. Onder andere met nieuwe partnerships die passen bij deze tijd. En door het creatief-strategische proces beter vorm te geven dan je gewend bent.'**Hardware Zuid Creatives***Opgericht in:* 2004*Founders:* Mathieu Hermans

CEO, Sander Buijs CFO

Aantal werknemers: 40*Gevestigd in:* Tilburg

Dochterbedrijf: Extrafzant (illustratie en animatie)



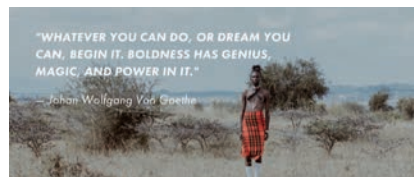
Digital Growth Agency



Doop



Greymen



Jama Media



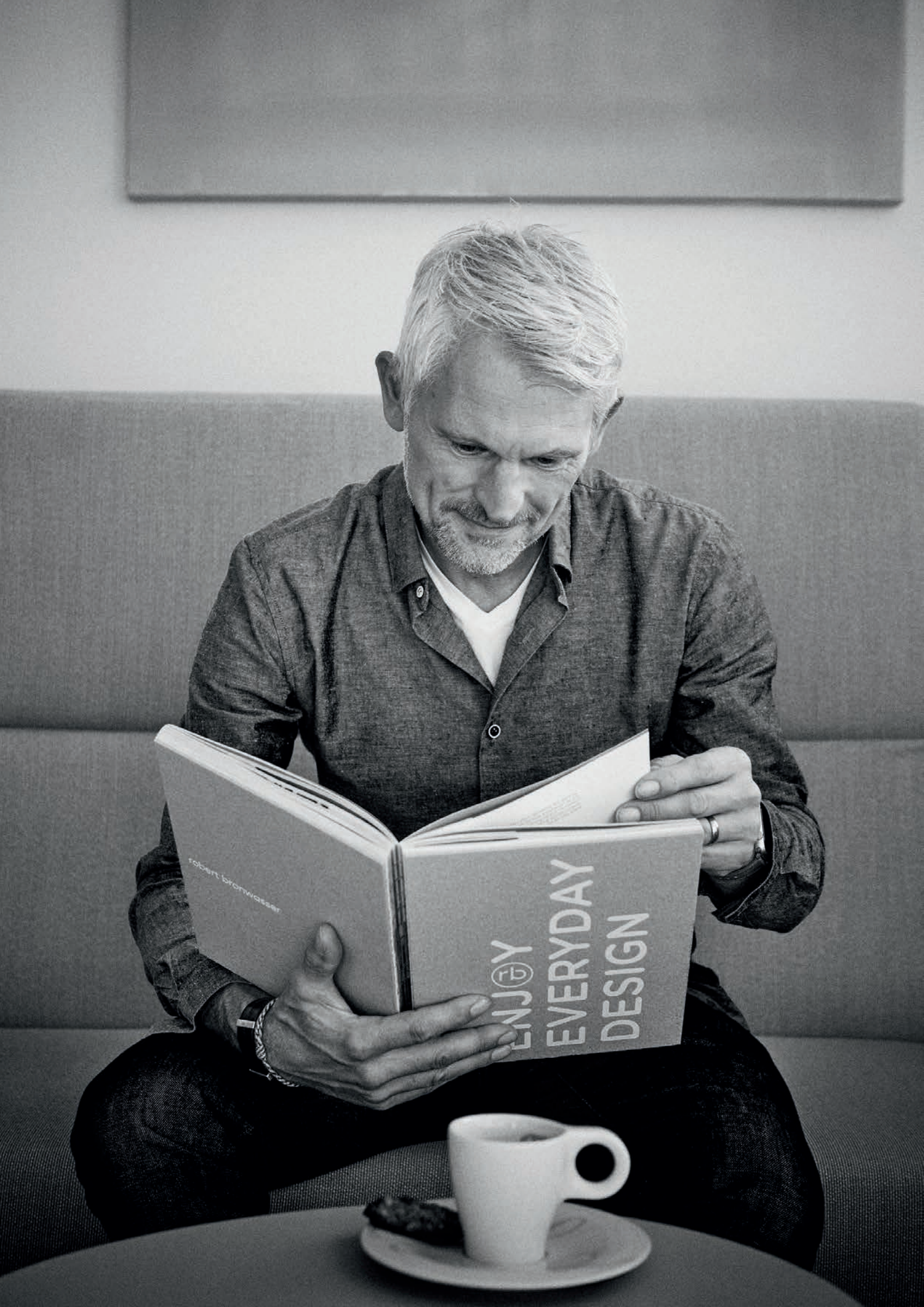
Lichting



Tomorrowmen



Zuid Creatives



'Design is about what it does, not about what it is'

Enjoy Everyday Design

De bekroonde designer Robert Bronwasser lanceert na ruim 25 jaar productontwerp voor talloze opdrachtgevers zijn eerste koffietafelboek *Enjoy Everyday Design*. In aanloop naar de feestdagen een echte *wannahave* voor liefhebbers van eigentijds en opmerkelijk design.

Het 320 pagina's tellende boek, biedt een kleurrijk overzicht van een van Nederlands' meest succesvolle industrieel ontwerpers. Met zijn functionele producten en herkenbare esthetiek is Robert Bronwasser een representant van Dutch Design. Al sinds 1993 ontwikkelde hij producten voor merken als Heineken, Simon Levelt, Cascando, Goods en Unilever en daarbinnen heeft hij een compleet eigen richting, visie en signatuur ontwikkeld. Bronwasser is een industrieel ontwerper pur sang, die producten maakt met de eindgebruiker voor ogen, waarbij functie en vorm vloeiend samen komen. Het koffietafelboek *Enjoy Everyday Design* illustreert zijn bijzondere manier van werken en geeft een overzicht van zijn favoriete gerealiseerde ontwerpen, maar ook nieuwe concepten. Het is een imposante stroom van beelden en impressies waarbij elke pagina anders is, omdat ook geen van zijn ontwerpen hetzelfde is. **Robert Bronwasser:** 'Design geeft zelfs de meest gewone producten een betekenis. Ook als je een product niet gebruikt, heeft het een functie. Een product zonder functie, is slechts een object.'

design is meer dan vorm

Robert heeft een onbegrensde passie voor productontwerp en het nut van goed ontworpen dagelijkse gebruiksvoorwerpen. Omdat hij het motto *Enjoy Everyday Design* al jaren nastreeft en graag deelt met de wereld, wilde hij deze visie vastleggen in een gelijknamig boek. Want een boek is toch fysieker en minder vluchtig dan een website of beurs: 'Hiermee wil ik mensen inspireren en laten zien dat design meer is dan vorm. En vooral het belang van design voor alledaagse producten, want voor producten die je dagelijks gebruikt is het juist heel belangrijk dat deze goed zijn ontworpen.'

verslavend

Zijn drijfveer zit in het bedenken van goed doordachte en ogenschijnlijk vanzelfsprekende producten die toch een eigen persoonlijkheid hebben. Het starten met een wit vel papier en in een helder proces stapsgewijs naar een eindproduct toe werken, is voor de ontwerper bijna verslavend: 'Niets is zo leuk als je ontwerpen overal tegenkomen en enthousiaste reacties van mensen ontvangen. Ik wil producten ontwerpen die een positieve impact hebben. Daarnaast is het feit dat mijn ontwerpen – vaak in grote oplages – écht gemaakt en gebruikt worden, heel dankbaar.'

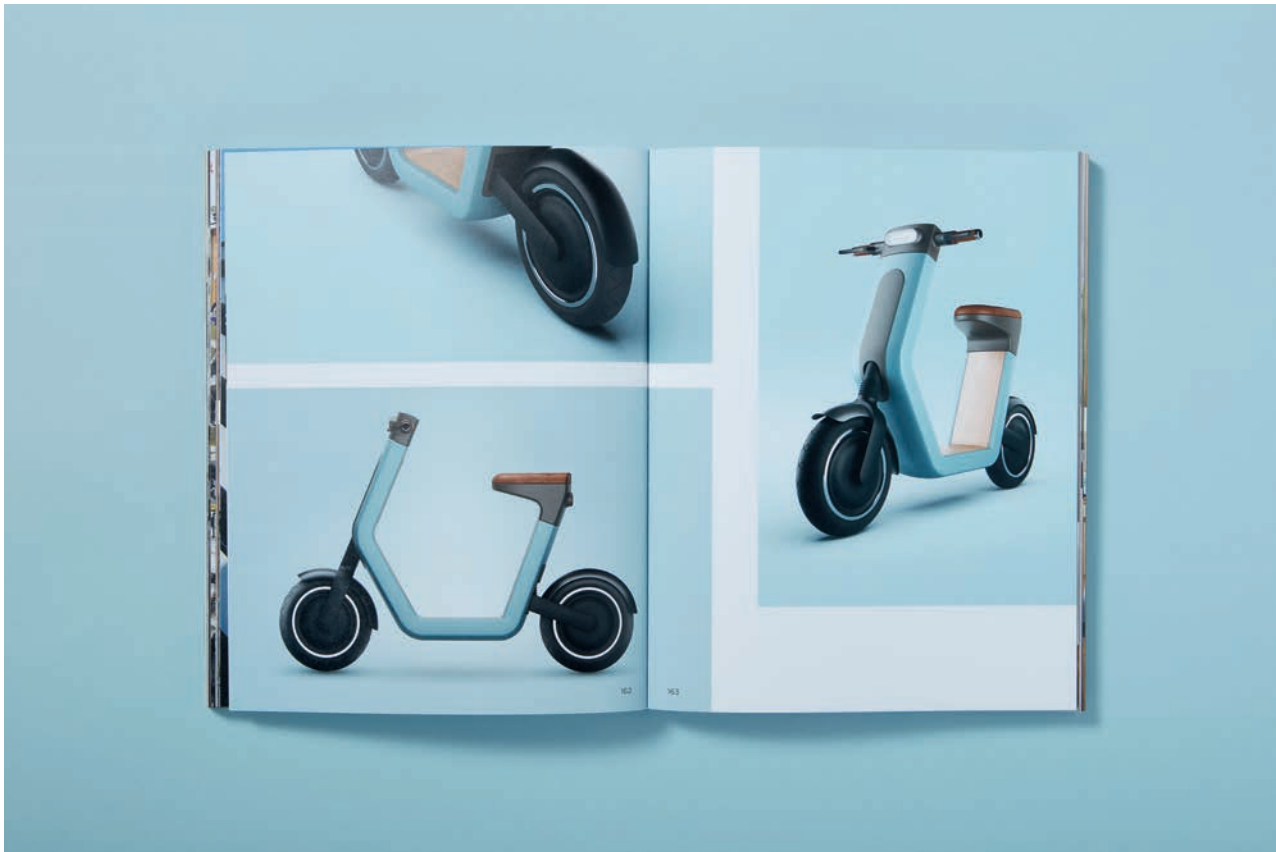
over Robert Bronwasser

Als zoon van een architect kreeg Robert Bronwasser (1968) zijn creativiteit van huis uit mee. Hij studeerde in 1992 cum laude af aan de Technische Universiteit in Delft in Industrieel Design en heeft sindsdien verschillende awards gewonnen, waaronder de IF Award, De Red Dot Award en de Interior Innovation Award. De ontwerpen van Robert Bronwasser zijn gebaseerd op zijn filosofie *SMILE: Smart, Modest, Iconic, Logica and Enjoyable*. Hij voegt deze filosofie toe in elk design en zorgt er daardoor voor dat mensen blij worden van zijn ontwerpen. Enkele bekende ontwerpen zijn het *Grape* wijnrek voor *Goods* (nog steeds in productie), de Heineken biertap (wereldwijd in duizenden kroegen), het servies voor Simon Levelt (het iconische koffiekopje in DWDD kwam uit dit servies) en de Ambi Pur Car luchtverfrisser (een *bestseller* in de jaren '90). ■

Het boek *Enjoy Everyday Design* is online verkrijgbaar via www.enjoyeverydaydesign.com. Prijs € 50.

Meer beeld op de volgende pagina's >>





Een goede morgen

Stilte na de storm. Dat is het spreekwoord.
Maar waarom stil zijn? Na de storm begint óók
een nieuwe dag. Een dag vol nieuwe kansen.
Nieuwe ambities. Nieuwe mogelijkheden.

En dus is het juist nú tijd om vooruit te
denken. ZUID Creatives bouwt de merken van
de toekomst. Slim gepositioneerd, creatief
opvallend en strak georganiseerd. Vanuit een
zakelijk standpunt: geen poeha, wel resultaat.

Dus zeggen wij: **sta op en laat je horen!**

Kom binnen.
ZUID Creatives.

zuid.com



Brands, campaigns, content
& digital performance

ZUID Creative Campus

Goirkekanaaldijk 12, Tilburg

+31 (0)13 - 54 50 323 / kombinnen@zuid.com

ZUID
CREATIVES

NIEUW



Breitling verpakt horloges in **100% upcycled PET flessen**

Breitling heeft een vernieuwde, opvouwbare en herbruikbare horloge box geïntroduceerd die van stof tot drukknoppen van 100% upcycled PET flessen is gemaakt. Volgens het cradle-to-cradle principe kan de box, als het niet langer nodig is, weer

worden teruggebracht in de rPET cyclus. Met de nieuwe box heeft Breitling de verpakkingen in de horloge industrie heruitgevonden en onderstreept het merk hun toewijding aan milieu-impact.



Zalando omarmt je

Zalando heeft een eindejaarscampagne gelanceerd met de boodschap 'We zullen elkaar weer omarmen'. De webshop wil zo een gevoel van optimisme en hoop voor de toekomst overbrengen in heel Europa. De campagne is gecreëerd in samenwerking met creatief bureau Anomaly Berlijn en zal in alle 17 Europese markten waar Zalando actief is, worden uitgerold.

► colofon

uitgever/hoofdredacteur
Nicolette Hulsebos

mail redactie
nicolette@fonkonline.nl
(hoofdredactie/bureaus/media)
redactie@fonkonline.nl
(redactie fonk magazine algemeen)

advertentie-exploitatie
info@fonkonline.nl

abonnementen
Manouk Barnas
abonnementen@fonkonline.nl

medewerkers
Michael Dijkstra Taurel, Jaime Donata,
Tine Havelaar, Nicolette Hulsebos
(hoofdredactie) Gerry Hurkmans
(fotografie), Gusta Winnubst, Nils Adriaans,
Annemieke Rieseboos, Jan Rijkenberg, Kees
Rijken (fotografie), Vincent Kruijt (fotografie),
Robert Volten, Ilja Willifer (redactie)

vormgeving
Ruben Wolf

Cover
Dilara Yilmaz (18) Student Grafisch Lyceum
Rotterdam, stagiaire Vertigo 6
instagram.com/ne0cra/

traffic
traffic@fonkonline.nl
Olga Brugman

fonk magazine is een uitgave van Fonk Media

**abonnementen bestellen,
adres wijzigen en opzeggen**
Fonk Magazine
postbus 66, 1398 ZH Muiden
mail: abonnementen@fonkonline.nl

abonnementsprijs
binnen nederland
26 nummers print en digitaal: €145,75 (jaar)
26 nummers digitaal: € 65 (jaar)
buiten nederland
26 nummers: €185,- (jaar)

De vermelde prijzen zijn exclusief BTW.
issn 1878-1578

Scan de code voor 3 maanden gratis FONK



missie van fonk
fonk schrijft voor allen werkzaam in
marketing, media, reclame en design. fonk
verrast, inspireert en motiveert. Wij stellen de
mens achter het zakelijk succes centraal en
zijn om die reden het enig echte lovebrand in
de wereld van de vakmedia. fonk verschijnt
dagelijks online en iedere twee weken in
print.

www.fonkonline.nl
Follow us on Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn
& YouTube



► partners van FONK



► Mission Statement
Als digital natives weten wij
hét verhaal van bedrijven en
merken te vertellen via social

media. We werken graag samen met merken waar we
enthousiast van worden, zodat we de volgers van onze
opdrachtgever tot echte fans kunnen maken. Want; mensen aan
merken verbinden, daar gaat het volgens ons om.
Het team van Somention bestaat uit 50 content managers,
creatives en community managers. Voor internationale merken

verzorgen we content en community management in
meer dan 10 talen.

Stationsplein 45, 3013 AK ROTTERDAM

Somention Amsterdam (Schiphol)
Evert van de Beekstraat 354
1118 CZ SCHIPHOL
www.somention.com, info@somention.com
+31 85 876 9 550

► Mission Statement

In een tijd waarin oude verdienmodellen niet meer werken, moet je durven
veranderen. Grenzen verleggen. Jezelf opnieuw uitvinden als merk. Voor veel
organisaties een complexe zoektocht. Maar voor Admix juist een uitdaging. Want
als het ingewikkeld wordt, zijn wij op ons best. Maak kennis met de
veranderkracht van Admix. En ontdek hoe ook jouw merk dingen in beweging kan
zetten. Al meer dan 45 jaar laten wij bedrijven en organisaties in B2B ontdekken hoe creativiteit hun business écht
verder kan brengen. Dit doen we met zo'n 25 medewerkers in uiteenlopende specialismen, van conceptontwikkeling tot
interactief design en van contentcreatie tot pr.



Admix, Kratonkade 3, 3024 ES Amsterdam



► Mission Statement

Beeckestijn Business School is hét
opleidingsinstituut voor digital,
marketing, cx, data & communicatie.
En combineert strategie, theorie en
praktijkkennis in

kortdurende, praktische
opleidingen & trainingen op
verschillende niveaus.

Leusderend 30, 3832 RC Leusden
info@beeckestijn.org, 088 1474100

► Mission Statement

ConceptD biedt een nieuwe belevenis op het gebied van computers die de barrières tussen mens en technologie
doorbreekt en creators in staat stelt hun volledige potentieel te benutten.

acer.com/ac/nl/NL/content/conceptd-home

Europalaan 89
5232 BC 's Hertogenbosch

ConceptD™



► Mission Statement

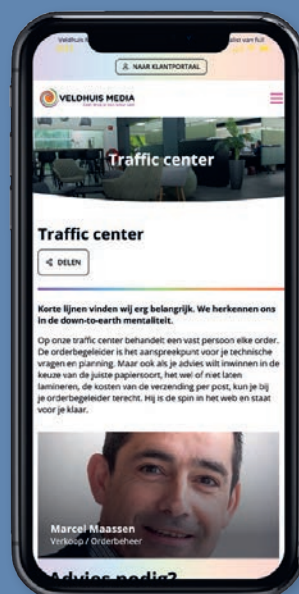
Kwalitatieve out-of-home campagnes die impact genereren. Hillenaar Outdoor is
één van de grootste aanbieders van Digitale Reclamemasten in Nederland. De
onderneming exploiteert objecten langs vrijwel alle belangrijke snelwegen en is
daarmee in staat om razendsnel relevant bereik op te bouwen. Hillenaar Outdoor is flexibel, servicegericht en levert
altijd maatwerk. Buitenreclame is een massamedium dat geschikt is voor elke doelgroep. Onze digitale toepassingen
lenen zich bovendien bij uitstek voor actuele campagnes en creatieve toepassingen. Wij zetten altijd een stap extra en
brengen uw doelgroep in beweging.

Hillenaar Outdoor
Zijldijk 24 B
2352 AB Leiderdorp

+31 (0) 85 486 11 22
www.hillenaar.com



Magazines en boeken. Dat kunnen we als geen ander.



Hoe? Zie onze vernieuwde website.



VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je kleur van!

Kanaaldijk OZ 3
8102 HL Raalte
0572 - 34 97 00

info@veldhuis.nl
www.veldhuis.nl



(Re-)adapt to change

As Heraclitus, a Greek philosopher, said: “*Change is the only constant in life*”. This saying was true at 500 BC, as it is today.

As a digital agency, we help our clients with constant change by using our craftsmanship to create new business models and adapt to the changing customer behaviours.

We successfully work together with (global) clients from various industries like Baderie, Davidoff, Mentos, Natuurmonumenten, Unilever Food Solutions and Takeda.

Especially today, you'll need today's craftsmanship. So let's talk! We'd love to see how we can help you (re-)adapt in this changing time.

burst-digital.com

burst
part of the burstgroup

MT
1000
#1 DIGITAL AGENCY

EMERCE
100
BESTE E-BUSINESS
BEDRIJVEN 2020