

Bureaus investeren in start-ups

Veel meer dan een bescheiden trend is het vooralsnog niet. Maar het zijn er wel een paar: online bureaus die eigen start-ups beginnen. **INTERACTIEF**

In tegenstelling tot de VS zijn er in Nederland nog nauwelijks initiatieven op het gebied van social shopping. Stribe wil dit veranderen. Het social shoppingplatform gaat eind deze maand officieel live, als eerste van twee start-ups die de Lectric Groep dit jaar wil lanceren. De tweede, een widgetplatform, wordt midden oktober verwacht. Stribe begint als prijsvergelijker en zoekmachine voor merken, producten en winkels in de modebranche. Hieraan gekoppeld wordt een community waar mensen elkaar ontmoeten rond stijl- en merkvoorkeuren. In een volgende fase gaan die elkaar adviseren bij de aankoop van producten. En uiteindelijk zou uit die communities zelfs een platform

kunnen ontstaan voor gezamenlijke inkoop. Het initiatief voor Stribe is van Jeroen Schimmel, die van E-Village komt, en Ruud van Falier, die eerder werkzaam was bij Colours (onderdeel van de Lectric Groep). De twee zetten de site zelf in de markt, echter nadrukkelijk onder de vleugels van de Lectric Groep.

MODDER Lectric Groep zorgt niet alleen voor de financiering, maar draagt ook bij in de bedrijfsvoering, onder in de vorm van e-mailmarketing en zoekmachineoptimalisatie. De start-up is daarmee in de eerste plaats een test-case: 'Practice what you preach', zegt Lectric's commercieel directeur **Sjoerd Keijser**. 'Wie klanten wil adviseren, moet niet bang zijn om zelf met de voeten in de modder te staan.' Het gebeurt niet vaak, maar er zijn meer bureaus die een internet start-up beginnen. De Nieuwe Zaak (DNZ)



Stribe-initiatiefnemers Ruud van Falier en Jeroen Schimmel

in Zwolle bijvoorbeeld is betrokken bij de Cookoutshop, een webwinkel in barbecues die deze zomer live ging. Ook hier komt het initiatief van de klant, het bureau treedt op als participant. DNZ-directeur **Peter van Noord**: 'Het fysieke webwinkelgedeelte laten we over aan de klant; wij zijn verantwoordelijk voor online marketing en verbetering van de website.' De intentie is op deze manier meer winkels te openen. Deze zijn ondergebracht in een aparte afdeling, DNZ Retail.

INTERESSANT Van concurrentie met klanten is geen sprake, meent Van Noord. 'We zullen altijd de samenwerking zoeken met bestaande en nieuwe klanten. Voor veel partijen is het echter een interessant model om te kunnen starten. Het ontwikkelen en inrichten van een webwinkel vraagt toch een forse investering. Wij bieden de mogelijkheid om de zaken professioneel aan

te pakken, met minder risico.' Een ander bureau dat met e-commerce is begonnen, is Red Online. Dit zoekmachinemarketingbureau, gespecialiseerd in de reiswereld, introduceerde vanuit de behoefte aan een breder klantenbestand de online platforms Boekvandaag.nl en Vindeenreis.nl. Die zorgen inmiddels voor een beduidend deel van de omzet, al is zoekmachinemarketing nog wel het belangrijkste. In welke richting zich dat zal ontwikkelen, is de vraag. Medeoprichter **Edwin Jonker**: 'We zijn erg aan het zoeken. Het streven is een fiftyfifty verdeling.' Ook bij Strawberries, specialist in het ontwerpen en bouwen van webwinkels, speelde men met de gedachte een start-up te lanceren. 'Het zou een goed signaal zijn naar de klant', zegt commercieel directeur **Victor Terpstra**, 'maar voorlopig ligt de focus op het optimaliseren van onze urenfabriek.' www.stribe.nl

LECTRIC GROEP BREIDT UIT IN BELGIË

Na de introductie van Actieplein begin dit jaar in Nederland, heeft Lectric Groep ook in België een website geopend. Actieplein is voor Permission (onderdeel van de Lectric Groep) de eerste stap op de Belgische markt, mogelijk later gevolgd door het uitrollen van andere leadgenererende concepten. Actieplein is een initiatief dat de consument voordeel oplevert met een aanbod van kortingsbonnen, gratis producten, voordeelacties en prijsvragen. De aanbiedingen worden wekelijks via e-mailcampagnes onder de aandacht van consumenten gebracht. Daarnaast maakt men gebruik van zoekmachinemarketing en social media om de site te promoten.

Ben

In de nieuwe Ben-campagne (radio, online, print) zitten abonnees letterlijk vast: in banners, advertentieruimtes, of in zichzelf. Gelukkig zit je bij Ben nooit vast aan een contract van een of twee jaar. **CREATIE:** Gijs van den Berg, Niek Eijsbouts (KesselsKramer). **FOTOGRAFIE:** Thomas Mailander. **GELUID:** The Park Studio. **PROPS:** Frank Visser. **KLANT:** Noortje Bakker, Lisette van Brederode, Jaco Hamel (Ben)

Orlando zit vast in een banner



Maar hij zit niet vast aan Ben



Keuze voor GroupM omstreden

MEDIA De (voorlopige) keuze voor GroupM voor de media-inkoop- en administratie van de Rijksoverheid heeft tot scherpe reacties in de markt geleid. Na een Europese aanbesteding heeft de Dienst Publiek Communicatie haar media-account met een mediaomzet van 50 tot 100 miljoen euro per jaar aan GroupM gegund. **Huib Bouma** van pitchbegeleider 3MO zet een groot vraagteken bij de wenselijkheid van de gunning. Hij ziet bezwaren in de verdere concentratie van inkoopmacht. 'GroupM bedient nu drie van de vier grootste adverteerders: Unilever, KPN en P&G. Met de overheid erbij heeft GroupM nu de top vier. De positie als grootste media-inkeeper en daarmee de grip op media-

exploitanten wordt zo aanzienlijk versterkt', aldus Bouma. 'Een zeer ongezonde ontwikkeling voor de mediabranche', luidde een van de online reacties. 'Dit kan voor de markt als geheel een prijsverlagend effect hebben', aldus een ander. Want: 'Voor de planningsbureaus wordt per medium zichtbaar welke kortingen GroupM heeft gekregen. Zij kunnen deze kortingen als benchmark gaan hanteren bij de media-inkoop.' De overheidsdienst gaat deze week over tot definitieve gunning. Het nieuwe contract gaat in op 1 januari 2011. De keuze kwam tot stand na een Europese aanbesteding die is gepubliceerd op 29 april van dit jaar. Er waren vier inschrijvers op de aanbesteding.