

# FOON

POWERING CREATIVE PEOPLE

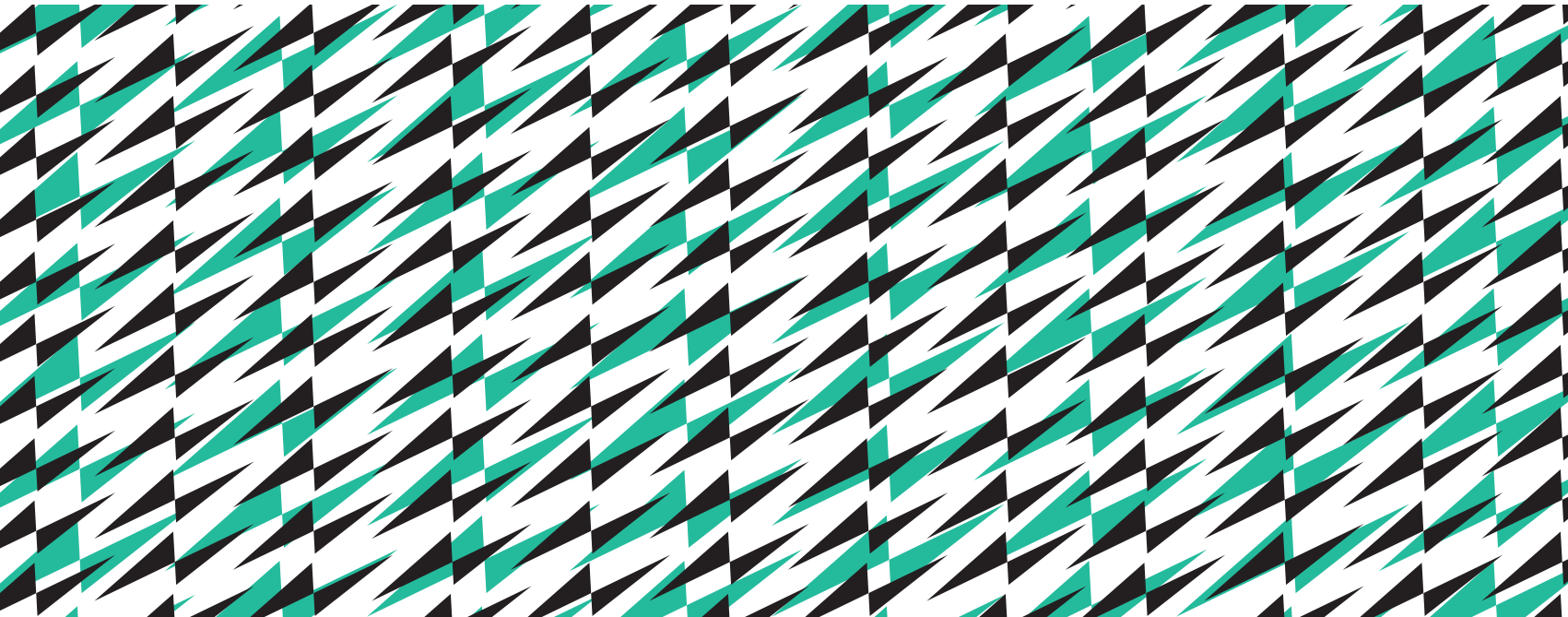
THE  
GREEN  
ISSUE

13 mei  
12e jaargang 2020  
losse verkoop €7,15

285

BE A

# MIND BLOWER



Let's put our creativity to work. Using strategy, design and technology to create solutions that will blow everybody's mind!

[www.qindle.com](http://www.qindle.com)

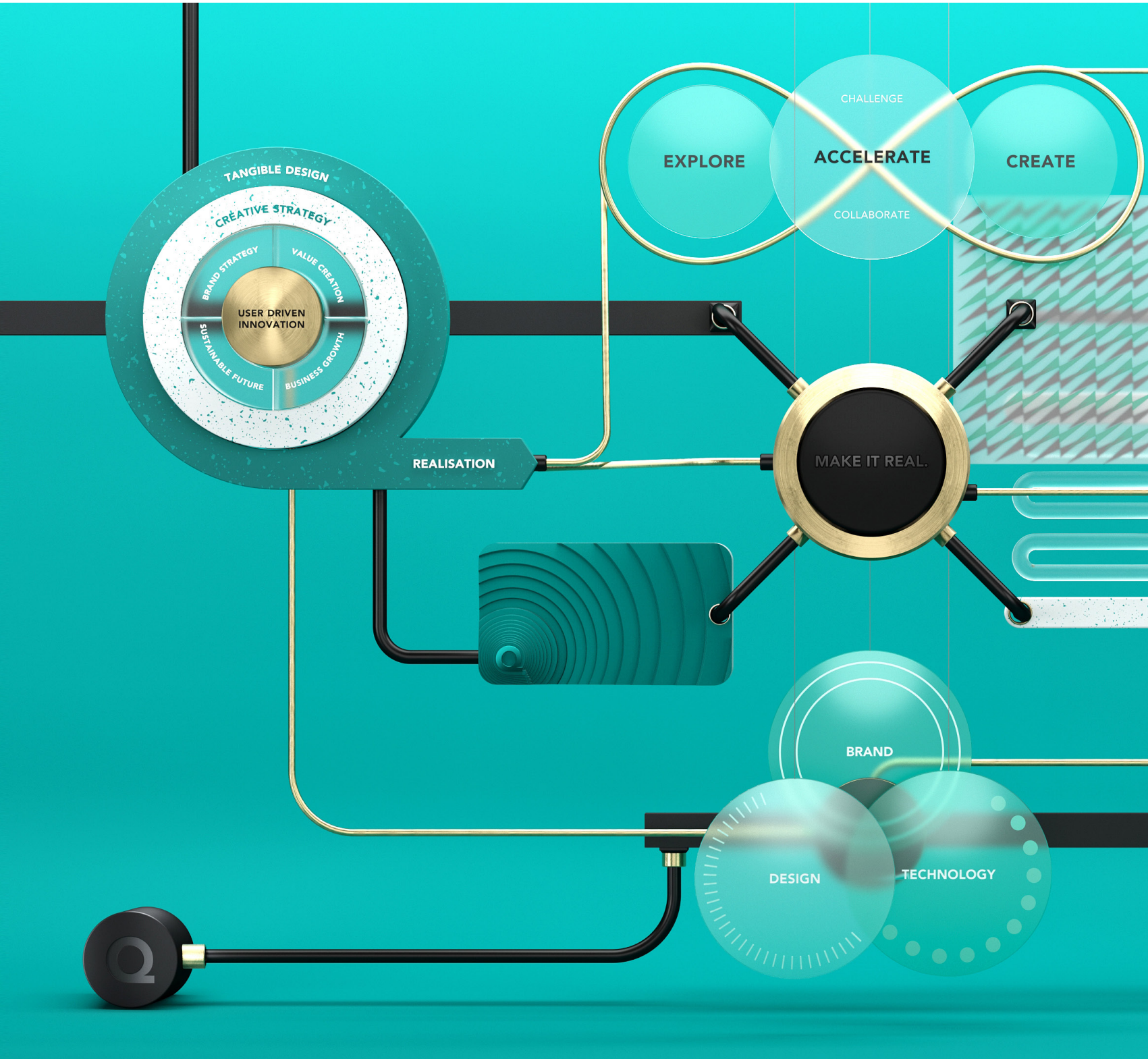
EXPLORE

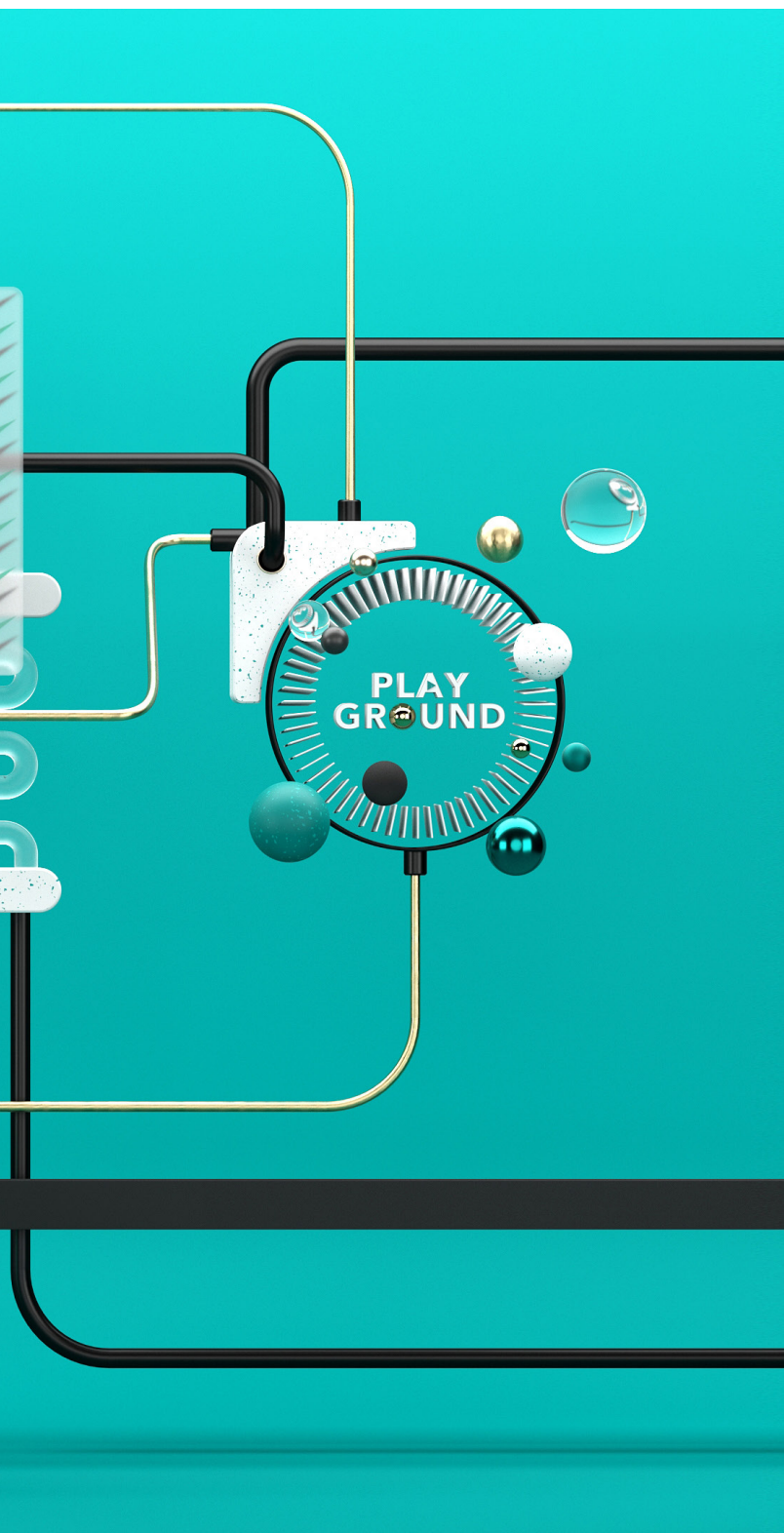
ACCELERATE

CREATE

**MAKE IT REAL**

**QINDLE**





Bij Qindle innovation & design staat helderheid voorop

## Work in **process**

FONK volgt de ontwikkelingen bij het Amsterdamse designbureau Qindle sinds de kick off in het voorjaar van 2017 op de voet. Het bureau koos van meet af een eigen, vernieuwende weg waarbinnen consultancy en internationalisatie constantes zijn gebleken. Inmiddels zijn co-founders Taco Schmidt en Ype Jorna drie jaar verder. Tijd voor een verse update met deze Innovators in de Nederlandse bureauwereld. 'Duurzaamheid is een onderwerp waarop je als innovatief designbureau samen met je opdrachtgevers een antwoord moet vinden.'

*lees verder op pagina 18*

vervolg van pagina 17

**M**ore to come van Qindle in 2020', noteerden wij in het voorjaar van 2019 na afloop van ons jaarlijks vraaggesprek met de *founders* van dit innovatie- en designbureau dat *consultancy* en *prototyping* sinds de start in 2017 hoog in het vaandel voert. Wie kon toen vermoeden dat de wereld er in 2020 heel anders uit zou zien? De impact van de pandemie op de bureauwereld is groot. In negatieve en in positieve zin. Want de *reshuffle* waartoe iedereen wordt gedwongen schept ook kansen voor wie wendbaar durft te zijn. Dat is precies hoe Taco Schmidt en Ype Jorna op dit moment in de wedstrijd zitten.

**Taco Schmidt:** 'Inmiddels zijn we in Amsterdam weer van start gegaan op de werkvloer. Steeds met drie mensen tegelijk, zodat we altijd voldoende fysieke afstand van elkaar kunnen houden. Met alleen virtueel contact kom je er op de langere termijn niet als je in een creatief proces zit.

Drie dagen voordat we met het team thuis gingen werken, hebben we vier vacatures uitgezet. Twee ervan zijn bedoeld ter vervanging en twee zijn nieuwe vacatures. Eén vacature hebben we inmiddels vervuld en een volgende volgt hopelijk binnenkort.'

Met andere woorden: de wereld is dan misschien anders, maar de wereld stopt niet. En dus is het laten openstaan van vacatures ook in een tijd als deze geen optie, stellen Schmidt en Jorna.

### vertrouwen

Volgens Taco Schmidt en Ype Jorna

waren de belangrijkste *learnings* van de afgelopen weken:

- Blijf investeren in je relaties, dan is op afstand werken minder snel een probleem.
- In het contact met de studio is 'real life contact' onmisbaar gebleken voor een optimaal resultaat.
- New business contacten vragen *live contact*. 'Je wilt elkaar in de ogen kunnen kijken. Dat is op afstand toch even wat minder.'

Inhoudelijk is er ondertussen in de dagelijkse gang van zaken bij het bureau tot nu toe niet zo heel veel aan de hand, vertellen Schmidt en Jorna.

'Dat komt doordat we onze (internationale, red.) klanten altijd al voor het grootste deel op afstand ontmoeten. Onze lopende business loopt op dit moment dus gewoon door. Aan de andere kant zien we wel dat nieuwe projecten in afwachting van wat gaat komen, wat vaker worden doorgeschoven. Maar we zien ook dat men op het niveau van de *board of directors* echt niet ophoudt met nadenken.'

Die wetenschap schept vertrouwen naar de toekomst toe, stellen Schmidt en Jorna. 'Daarom ook hebben we de plannen voor de verbreding van de bureauformule die we voor 2020 hoog op de agenda hadden gezet, niet afgeblazen, maar voor nu gewoon even in de ijskast hebben gezet. Hopelijk kunnen we dat in de loop van het najaar weer gaan oppakken richting 2021', klinkt het nuchter.

### roadmaps

Qindle is voor zijn opdrachtgevers vaak innovatief bezig. Duurzaamheid behoort tot de kernvoorwaarden van hun werk.

Taco Schmidt: 'Duurzaamheid is een onderwerp waarop je als innovatief designbureau samen met je opdrachtgevers een antwoord moet vinden. Dat zal in elk geval de komende tien jaar een gegeven zijn, denk ik. Innovatie is de kern van ons businessmodel en in deze tijd is duurzaamheid daarbinnen één van de relevante onderwerpen. Als het bijvoorbeeld om verpakkingsoptwerp gaat, kun je er op geen enkele manier nog omheen.'

Daarbij speelt ook de publieke opinie een rol. 'Als merk moet je consequent signalen afgeven dat je maatschappelijk betrokken bent.'

In de *roadmaps* die we samen met onze opdrachtgevers uitzetten, staat duurzaamheid dus hoog op de gezamenlijke agenda; vaak in combinatie met een toenemende focus op de kernwaarden van het merk zelf.' Jorna: 'Daarnaast speelt logistiek een steeds belangrijker rol. Consumenten doen hun inkopen nou eenmaal steeds vaker anders dan op de traditionele manier. Oude kanalen worden minder effectief. Daar spelen we in onze designs op in.'

Deze punten - duurzaamheid, merk(waarde en logistiek - bij elkaar maken een verpakking steeds meer tot communicatiemiddel.

Een voorbeeld van hoe de werkwijze in de dagelijkse praktijk tussen Qindle

## ‘In essentie is duurzaamheid de kern van ons businessmodel’

en zijn opdrachtgevers vorm krijgt: samen met het innovatieteam van Cloetta heeft Qindle een *global innovation* proces ontwikkeld met verschillende *discovery platforms* waarin vier onderwerpen centraal staan, die de kern vormen van de projecten waarin fabrikant en bureau samen optrekken:

- Gezondheid
- Duurzaamheid
- Omnichannel
- Customisation (in een globale wereld)

### helder

In het verlengde van de focus op de effectiviteit van het werk dat het bureau aflevert, hebben Jorna en Schmidt het afgelopen jaar ook veel aandacht besteed aan de eigen organisatie, die sinds enige tijd is gegroepeerd in drie teams:

- Innovation (strategy)
- Visual storytelling
- Design & technology

De bemanning van de teams kunnen elkaar soms overlappen, maar de output van elk team is inmiddels duidelijk afgekaderd.

Ype Jorna: ‘De scheiding zorgt voor helderheid in wat we onze klanten op elk van onze drie kerncompetenties te bieden hebben. We werken nu met vijftien mensen en de verdeling van de talenten over de drie teams is ongeveer gelijk. Daardoor kunnen we ervoor zorgen dat onze aandacht op de lopende projecten gelijkmatig wordt verdeeld.

Als we nieuwe mensen aannemen, gaat het ook altijd om mensen met expertise in één of meerdere van de drie kernkwaliteiten. Daardoor blijft de focus op verdieping centraal staan en kunnen we bouwen aan duurzame relaties met onze opdrachtgevers.

Het proces dat we met onze klanten doorlopen is in hoge mate een iteratief proces, maar hoe je het ook wendt of keert: je moet op een gegeven moment echt iets gaan maken.

Onze werkwijze met duidelijk afgekaderde stappen is ontdaan van *bullshit*. Het is een heldere werkwijze, die door onze klanten op prijs wordt gesteld. Intern zijn bovendien de kwaliteiten van onze teams zijn helder, waardoor onze *output* niet alleen extern, maar ook intern helder blijft.’

### geen ego-ding

Hoewel het zeker op dit moment voor velen moeilijk is om lange(re) termijn doelstellingen uit te zetten, laten Schmidt en Jorna zich ook wat dat betreft niet van de wijs brengen. Hun missie voor het komend jaar laat zich samenvatten op drie hoofdlijnen:

- **Verbreding** van het portfolio: ‘wat niet in 2020 kan, wordt prioriteit in 2021’
- Verdere **versterking** van de organisatie: ‘daar zitten we op dit moment midden in’
- Aandacht besteden aan de eigen **marketing**: ‘naarmate onze organisatie volwassener wordt, een punt van aandacht’.

Verschuiven er tussentijds (meer) beren op de weg? Dan weten de *founders* van Qindle daar wel raad mee. Want wat werkt voor hun opdrachtgevers, werkt ook voor henzelf. Oftewel: plannen maken, bijstellen als nodig en vervolgens: *doen*. Taco Schmidt: ‘Het ondernemerschap is geen ‘ego-ding’, het is *work in process*.’ ■

### Dit is Qindle

<b>Wat:</b>	innovation & design
<b>Missie:</b>	make it real
<b>Opgericht in:</b>	april 2017
<b>Founders:</b>	Taco Schmidt, Ype Jorna, Wolter Prinsen
<b>Aantal werknemers:</b>	vijftien
<b>Klanten onder meer:</b>	Cloetta, Reckitt Benckiser, Haier, Intel, Rituals, NIBC.