

Qindle zet in op business-creativiteit

De kracht van **delen**

FONK volgt de ontwikkelingen bij het Amsterdamse designbureau Qindle sinds de start in het voorjaar van 2017 op de voet. Het bureau koos van meet af een eigen, vernieuwende weg waarbinnen consultancy en internationalisatie een vaste plek moesten krijgen. Inmiddels zijn *founders* Taco Schmidt en Ype Jorna twee jaar verder. Tijd voor een update met deze twee vernieuwers in de Nederlandse designwereld.

Qindle heeft sinds ons laatste treffen ruim een jaar geleden een nieuwe, hippe locatie betrokken aan de

Amsterdamse Joan Muyskenweg. We treffen er twee van de drie founders, Taco Schmidt en Ype Jorna, die gestaag doorbouwen aan hun bureauformule. Wat zijn de afgelopen twaalf maanden de belangrijkste *learnings* geweest in de realisatie van hun propositie?

Taco Schmidt: 'Ik denk dat de belangrijkste *learnings* zitten in de manier waarop we onze bureauformule opbouwen. Het draait bij ons om *consultancy* en *fast prototyping*, waarbij het is in de dagelijkse praktijk de uitdaging is om niet te snel in de 'maakstand' te schieten. Dan draait het toch opeens weer om de productie in plaats van de *opportunity*. We hebben geleerd dat we daarin strenger voor onszelf moeten zijn.'

Ype Jorna vult aan: 'Er komen kansen op je pad en dan is het lastig 'nee' zeggen. Dat zit niet in onze aard. Maar als we de 'spannende vragen' willen kunnen blijven stellen, de vragen waarom het volgens ons eigenlijk moet

gaan, hebben we geen keuze dan op vooruitgang en verandering te blijven focussen.'

Taco: 'Een goed voorbeeld is onze manier van werken met Cloetta, onze grootste klant op het gebied van FMCG. De samenwerking met de CMO loopt precies zoals we het graag zien. Zodra er teveel herhaling en productie bij komt kijken, schakelen we één van onze partners in. Maar als het om nieuwe dingen gaat, pakken wij het zelf weer op. Daarin schuilt de grote kracht van onze samenwerking. Het afgelopen jaar is ook gebleken dat steeds meer klanten hierin van en met ons willen leren. We stellen ons open om te delen, zijn er niet bang voor. Sterker nog: we denken dat het onszelf sterker maakt en zetten daarom bij onze klanten soms ook eigen designafdelingen op of er gaat iemand van ons intern bij de klant aan de slag.'

Ype: 'Onze werkwijze richt zich grotendeels op de business-potentie van nieuwe producten of diensten. Zo kunnen we onze opdrachtgevers nog beter maken in wat ze doen. Daarin zit een belangrijk stuk van onze meerwaarde.'

lees verder op pagina 29





vervolg van pagina 26

in twee tijdzones werken

Vanuit dat vertrekpunt krijgt bijvoorbeeld ook de samenwerking met Intel vorm. Deze klant was voor Qindle de directe aanleiding om in Silicon Valley neer te strijken. Taco: 'We willen voor deze klant graag in twee tijdzones kunnen werken, het is een opdrachtgever waar alles zich heel snel ontwikkelt. Eigenlijk zijn het twintig klanten ineen', lacht Schmidt. 'Degene die er nu vanuit Qindle is gestationeerd, fungeert als hub voor onze mogelijke vervolgstappen in Silicon Valley.'

Ype: 'We zijn er *as we speak* met meerdere mensen in gesprek om daar een studio op te zetten met lokale mensen zodat het geheel een meer vaste vorm krijgt.'

De uitbreidingsplannen voor China (Qindle heeft er Haier als opdrachtgever) waarvan een jaar geleden ook sprake was, staan voorlopig in de ijskast, vertelt het duo. 'Sinds het aantreden van Trump is zakendoen met China er niet makkelijker op geworden. In zo'n situatie is het logischer om eerst je pijlen te richten op locaties waar de kansen voor substantiële business groter zijn.'

niet politiek gevoelig

De positie van de Nederlandse designbureaus op het internationale podium ziet er volgens Taco Schmidt en Ype Jorna goed uit: 'Nederlanders maken met name een verschil met hun *mindset*. We zijn niet politiek gevoelig binnen grote bedrijven en werken primair oplossingsgericht naar een eindresultaat toe zonder ons te verliezen in het proces. Daarmee komen we als Nederlanders internationaal gezien ver', aldus Taco. Met deze Nederlandse *mindset* boekt Qindle zelf niet alleen succes in Amerika, maar ook in Duitsland en in Zweden heeft het bureau inmiddels opdrachtgevers. Tegelijkertijd heeft Qindle zijn weg gevonden bij Nederlandse opdrachtgevers met een internationale allure. Rituals is daarvan

een goed voorbeeld. 'Rituals blijft in de *mindset* van *challenger*. Dat ligt ons erg goed en daarin hebben we een *match*. In een krachtige *boardroom* vraagt men zich continue af wat de volgende stap kan zijn en die vraag voeden wij steeds weer met mogelijke antwoorden en oplossingen.'

trends

Een actuele trend zien Taco en Ype in meer aandacht voor business creativiteit. Over het algemeen staat bij veel ondernemingen nog altijd 'behoud' van business voorop. Ype: Maar business

.....

'Zodra herhalende productie om de hoek komt kijken, moeten wij het stokje overdragen'

.....

ontwikkeling door middel van creativiteit is net zo belangrijk. 'Creativiteit staat voor experiment. Experiment brengt weliswaar risico's met zich mee maar je moet een keer je nek uitsteken als je

verder wil komen. Bij dat verder komen helpen wij.'

De authentieke verbinding tussen *storytelling* en product is op dit moment volgens Ype en Taco ook belangrijk. De laatste jaren is de focus te veel doorgeslagen naar *storytelling* alleen, maar daarmee win je niet aan geloofwaardigheid. Millennials en misschien meer nog GenZ prikt er zo doorheen als het verhaal niet meer is dan een lege huls.

Taco: 'GenZ heeft sterke voelsprietten ontwikkeld voor wat echt is en wat niet.' Kijkend naar de rol van de internationaal opererende consultant, zijn Jorna en Schmidt het afgelopen jaar tot de conclusie gekomen dat 'op afstand werken' niet werkt. 'Je moet bereid zijn ergens tijd door te brengen. Je kunt het niet allemaal vanuit Amsterdam regelen. Onze business is bij uitstek een *people's business*.'

geen koekjesfabriek

Taco: 'Daarbij zien we bovendien dat er toenemende behoefte is aan mensen die vanuit verschillende standpunten en disciplines alles aan elkaar kunnen knopen. Disciplines die men voorheen wilde scheiden, komen voor ons nu op consultancy-niveau weer bij elkaar. Het gaat bij ons dus niet meer om specialiseren (designen) maar om creatief denken. Zodra daarbij puur productie werk om de hoek komt kijken, moeten wij het stokje overdragen. Qindle is geen koekjesfabriek, maar we weten wel hoe je de lekkerste koekjes kunt maken. Daarin maken we het verschil.' Verschil wil Qindle het komend jaar ook maken op het gebied van bureau unieke eigenschappen en cultuur want Taco Schmidt en Ype Jorna zijn ervan overtuigd dat je als creatief ondernemer *scalable* moet zijn, om succes te kunnen boeken op het internationale podium. 'Anders heeft het geen zin om overal *hubs* op te starten', stelt het tweetal. *More to come* dus van Qindle in 2020. ■

Qindle innovation & design

Opgericht in: voorjaar 2017

Aantal medewerkers 2019: 15

Missie: *make it real*

Internationale opdrachtgevers onder meer:

Intel, Cloetta, Haier, Reckitt
Benckiser, Rituals, Jumbo Diset