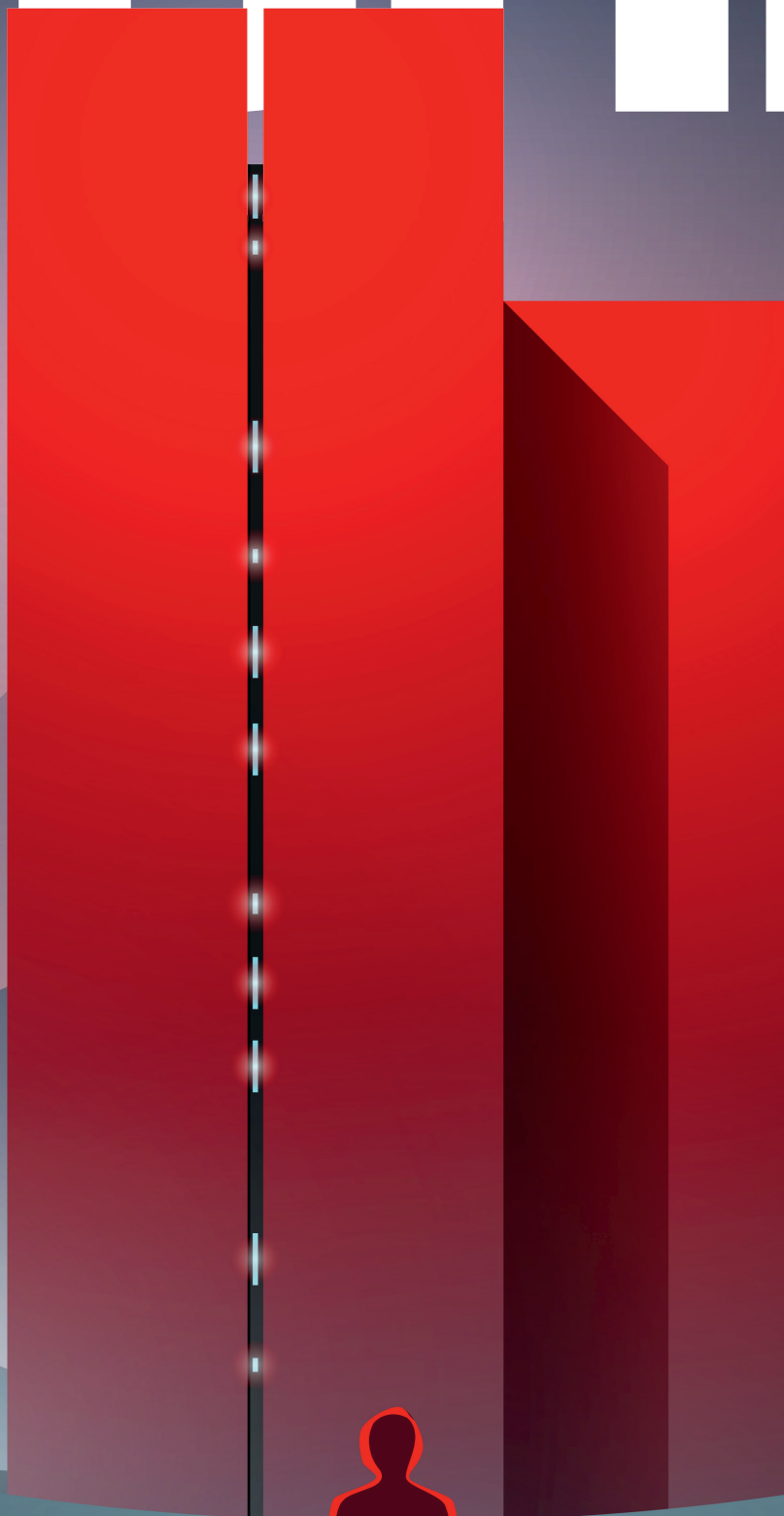


FOONK



editie 380 | 3 jan
16e jaargang 2024
losse verkoop €13,25

**NU WIJ HET VOOR
HET ZEGGEN
HEBBEN**



“CREATIVE INTELLIGENCE” EEN NIEUWE GROEIFASE VOOR QINDLE

Co-piloot voor corporates en start-ups

Qindle Innovation & Design werd in 2017 opgericht door drie toppers uit de Nederlandse design-wereld: Taco Schmidt, Ype Jorna en Wolter Prinsen. De ambities waren stevig. Enerzijds wilden ze een andere benadering van het vak hanteren, anderzijds hadden ze vanaf dag één internationale ambities. Zeven jaar later: het (internationale) portfolio is gegroeid en de creatieve aanpak van Qindle valt op tussen de gebruikelijke mores in de ontwerpwereld. Deze positie vormt de basis voor een nieuwe groeifase – tijd voor nieuwe stappen en nieuwe avonturen.

for English, see page 26 >>

Vanaf januari '24 neemt een nieuw leiderschapsteam de dagelijkse leiding over van klanten en de studio. Met het Qindle Leiderschapsteam aan het roer nemen Taco Schmidt en Ype Jorna meer afstand van het dagelijkse management om zich te concentreren op het definiëren en leiden van de toekomstvisie en strategische groei voor Qindle, inclusief de verdere ontwikkeling van de Qindle-propositie en het verder ontwikkelen van Q Ventures. Tegelijkertijd sluit medeoprichter Wolter

Prinsen de deur van de bureauwereld achter zich en begint hij aan een nieuwe fase van zijn leven. 'Maar,' benadrukt **Taco Schmidt**, 'aangezien het nieuwe Qindle Leiderschapsteam vanaf nu de dagelijkse leiding heeft over klanten, projecten en de studio, gaan we vandaag dus niet praten over Ype, Wolter en mijzelf.' Verwijzend naar een verklaring uit een eerder interview, concludeert Taco lachend vlak voordat hij het gesprek overdraagt aan de nieuwkomers: 'We willen een Qindle 5.0 worden; sla 4.0 en 3.0 over.'

lees verder op pagina 24

nieuwe groeifase

De nieuwkomers zijn niet helemaal nieuw, aangezien alle drie al enige tijd in verschillende functies voor Qindle hebben gewerkt. **Jason Kempen**, geboren in Zuid-Afrika, is verantwoordelijk voor de algehele creatieve output en het designteam als Executive Creative Director; de Brit **David Franklin**, als Client Services Director, zal sturing geven aan, en de belangrijkste klantrelaties ontwikkelen, terwijl **Jasper van Eck**, als Strategy Director, verantwoordelijk is voor de inhoudelijke richting en de strategische "consultancy" capability van de studio. De functietitels lijken niet al te strikt afgebakend, want zodra het trio begint te praten, nemen ze het woord voortdurend

Exploring & Uncovering Creative Intelligence

In november 2023 rolde het eerste boek van Qindle van de pers. Het bevat letterlijk de twee perspectieven die Qindle weerspiegelt. In het eerste deel – Exploring Creative Intelligence – ontdek je de mogelijkheden van creatief denken in korte, sprekende uitspraken die alles bevatten om een "aha-moment" te creëren. De op maat gemaakte illustraties ondersteunen die ervaring. Het tweede deel – Uncovering Creative Intelligence – gaat meer in op het narratieve aspect. Maar zelfs hier verdrink je niet in eindeloze brokken tekst. De duidelijke, to-the-point tekst en beelden voelen aan

als een intelligent briesje tussen al de (onnodig) zware managementtitels die de markt overspoelen.

Aanvragen bij
qindle.com
of bel:
020-4201333

van elkaar over, vullen ze elkaar aan of delen ze elkaars enthousiasme over de kansen die ze zien voor Qindle en haar klanten.

'In de eerste 7 jaar van ons bedrijf hebben we verschillende duidelijke groeifases gezien – van start-up tot scale-up en, in de laatste 2 jaar voornamelijk de ontwikkeling van een meer geprofessionaliseerde studio. Vooruitkijkend anticiperen we op veel meer mogelijkheden en kansen.' En naarmate Qindle is gegroeid, zijn ook de klantrelaties gegroeid. Zowel in de diepte en complexiteit van de klantrelaties, als in de breedte van nieuwe klanten, vooral in de technologiesector. 'Het belangrijkste dat we van onze klanten horen, is dat ons begrip van hun bedrijf, categorie-en technologiekennis ongeëvenaard is en onmisbaar binnen hun ecosysteem,' stellen Kempen, Franklin en van Eck.

Creative Intelligence opportunity

In de visie van Qindle, die Kempen, Franklin en Van Eck sturen, is de kernwaarde die Qindle levert aan haar klanten een gedeelde mentaliteit die ze omschrijven als 'Creative Intelligence'. 'Het is een delicate balans – een dans zelfs – tussen creativiteit en logica. Rationeel en emotioneel denken komen samen om complexe, op mensen gerichte uitdagingen op te lossen.' Om de uitdagingen in de branche aan te pakken, zegt het team dat een open, interdisciplinaire aanpak nodig is waar alle relevante disciplines samenkomen en samenwerken. Hierbij is creativiteit een tool en geen doel op zich. Strategie, design en technologie vormen samen de basis voor het vinden van oplossingen die passen bij het probleem dat ze proberen op te lossen. Vertrouwen en openheid zijn fundamenteel voor de aanpak van Qindle, aldus het nieuwe team. Hun focus zal liggen op het samenbrengen van alle relevante disciplines en het faciliteren van samenwerking, verantwoordelijkheid en uiteindelijk de kwaliteit van de output. Onderliggend blijft de filosofie van Qindle's merkbelofte: Make it Real, wat een ambitie weerspiegelt om tastbare oplossingen te leveren die strategie echt tot leven brengen.

"Conscious Growth"

Hoe ziet de wereld eruit voor jullie vanaf januari '24?
'Als team hebben we actief gewerkt naar de positie waarin we het afgelopen jaar al opereerden. Ieder van ons heeft direct ingestemd met de oorspronkelijke visie voor Qindle en we hebben het geluk gehad deel uit te maken van de vormgeving

van de groei van Qindle. We kijken ernaar uit om een grotere rol te spelen in de komende jaren.

De focus voor de komende 2-3 jaar zal liggen op het waarborgen van bewuste en strategische groei van het bureau ("conscious growth"); we werken steeds meer binnen verschillende lagen bij onze klanten, evenals met enkele inspirerende nieuwe klanten. Met de diversiteit die we zien in klanten, de zakelijke uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd en de manieren waarop we hen ondersteunen, is het cruciaal dat we een consistente, unieke Qindle-ervaring bieden, voor al onze klanten. Kempen, Van Eck en Franklin zijn zeker niet naïef, want het hectische tempo van het bureau zal blijven, geven ze aan, evenals hun hands-on mentaliteit. Maar in hun gezamenlijke rol als Leiderschapsteam is er nu bewuste en actieve sturing. 'We blijven hands-on werken en Qindle blijft nog steeds een platte organisatie met veel autonomie, wederzijds respect en individuele ambitie. De verandering die we als team brengen, gaat meer over focus dan over afstand nemen van het proces. Onze taak is om de organisatie verder te professionaliseren en onze teams nog meer focus te geven in elk van hun rollen, evenals hun individuele ontwikkeling. De verandering die we brengen, gaat meer over evolutie dan revolutie. We streven naar bewuste groei.'

luisteren & uitdagen

Waar staat Qindle tegen het einde van 2024?

'We zullen dit jaar meer proactief gaan werken. Door beter gebruik te maken van wat we weten over onze klanten, kunnen we op de vraag vooruitlopen. Daarnaast willen we de specifieke Qindle-cultuur (Make it Real, red.) meer focus geven. Dat betekent een actievere mentoring van onze mensen, aandacht hebben voor de diversiteit binnen onze teams, zodat ze effectiever en beter samenwerken. Door bijvoorbeeld juniors te koppelen aan meer senior mensen, kan iedereen van elkaar leren. Waar het komend jaar op aankomt, is Qindle verantwoord laten groeien.

Ook als het om klanten gaat, is nog beter begrijpen & uitdagen belangrijk. Hoe kunnen we jouw doel binnen en met de organisatie realiseren (e.g. make it real)? Het gaat altijd om individuen in organisaties, om mensen. Dat mogen we nooit uit het oog verliezen. Of het nou om grote corporates gaat, of om kleine start-ups. Onze klanten, groot of klein, ervaren altijd dezelfde Qindle mindset.

Dit is het Leiderschapsteam van Qindle

Jason Kempen (Executive Creative Director) is een strategische creatief die werkt op het snijvlak van merk, ontwerp en technologie. Met meer dan 25 jaar ervaring in visuele identiteit en art direction (opgedaan bij DesignBridge en Fountainhead, onder andere), heeft hij een 360° benadering van het creëren van doelgerichte merkervaringen.



David Franklin (Client Services Director) brengt meer dan 10 jaar ervaring in internationaal merk- en klantmanagement met zich mee. Voordat hij zich in 2021 bij Qindle voegde, werkte hij onder andere bij DesignBridge en Media.Monks. Oorspronkelijk een rechtenstudent aan de Universiteit van Southampton, leidde zijn passie voor ontwerp en creativiteit hem naar het bureauleven.



Jasper van Eck (Strategy Director) studeerde af aan de TU Delft met een BSc. in Industrial Design Engineering en MSc. in Strategic Product Design. Hij werkte als innovatiemanager bij ABN AMRO en begon zijn tijd bij Qindle aan de klantzijde in Silicon Valley. In zijn 5 jaar bij Qindle is hij nauw betrokken geweest bij het vormgeven van de "creatieve intelligentie" propositie, senior-management en merkexpressie.



How Creative Intelligence is unlocking a new phase of growth for Qindle

Co-pilot for corporates and start-ups

Qindle Innovation & Design was founded in 2017 by three top players from the Dutch design agency world: Taco Schmidt, Ype Jorna and Wolter Prinsen. The ambitions were firm. On the one hand, to take a different approach to the profession and on the other they had international ambitions from day one. Seven years later: the (international) portfolio is solid and Qindle's Creative Consultancy approach stands out among the usual mores in the design world. This position provides the basis for a new phase of growth – time for new steps and new adventures. From January '24, a new Leadership Team will take over the daily management of clients and the studio.

With the Qindle Leadership Team taking office, Taco Schmidt and Ype Jorna are taking more distance from the day-to-day management to prioritize and focus on defining and leading the future vision and long-term strategic growth for Qindle, including further developing the Qindle brand proposition, driving new business and further developing Q Ventures.

Exploring & Uncovering Creative Intelligence

In November 2023, Qindle's first book rolled off the press. It literally contains the two vistas Qindle mirrors. In the first part – Exploring Creative Intelligence – you will discover the possibilities of creative thinking in short, telling statements that have everything to create an "aha moment". The custom illustrations underpin that experience. The second part – Uncovering Creative Intelligence – goes into more narrative depth. But even here, you don't drown in endless chunks of text. The clear, to-the-point text and images feel like an intelligent breath of fresh air among all the (unnecessarily) ponderous management titles flooding the market.

Applications at www.qindle.com
Or call: 020-4201333

At the same time, co-founder Wolter Prinsen is closing the door of the agency world behind him and, as he retires, is also starting a new phase of his life. 'But,' emphasises Taco Schmidt, 'as the new Qindle Leadership Team will take day-to-day charge of clients, projects and studio from now on, we are therefore not going to talk about Ype, Wolter and myself today.' Referring to a statement from an earlier interview, Taco concludes just before handing over the conversation to the newcomers, laughing: 'We want to become a design agency 5.0; skip 4.0 and 3.0.'

A new phase of growth

The newcomers are not entirely new as all three have been working for Qindle in various roles for some time. Jason Kempen, born in South Africa, is responsible for the overall creative output and design team as Executive Creative Director; British David Franklin, as Client Services Director, will lead and develop key client relationships, while Jasper van Eck, as Strategy Director, is responsible for content direction and the studio's strategic consultancy capability. The job titles do not seem to be demarcated too precisely, because as soon as the trio starts talking, they continuously take over from each other, complementing each other or sharing each other's enthusiasm for the opportunities they see ahead for Qindle and its clients. 'In the first 7 years of our business, we have seen several distinct phases of growth – from start-up, to scale-up and, in the last 2 years or so, the development of a more professionalized operation. Looking ahead, we are

anticipating many more possibilities and opportunities.' And as Qindle has grown, so too have its client relationships. Both in the depth and complexity of working relationships, as well as the breadth of new clients, particularly in the technology sector.

'The main thing we hear from our clients is that our deep understanding of their business, category and technology is unmatched and invaluable within their agency ecosystem' state Kempen, Franklin and van Eck. Yet the magic in leveraging this level of understanding comes through creativity and using the power of design to bring business strategy to life in tangible and meaningful ways.

the Creative Intelligence opportunity

In Qindle's vision, which Kempen, Franklin and Van Eck drive, the core value that Qindle delivers to its clients is a shared mindset that they describe as 'Creative Intelligence'. 'It's a delicate balance – a dance even – between creativity and logic. Rational and emotional thinking coming together to solve complex, people-centered challenges.' To address challenges facing the industry, the team says an open, interdisciplinary approach is needed where all relevant disciplines come together and work together. In this, creativity is a tool and not an end. Strategy, design, and technology together form the basis for arriving at solutions that fit the problem that they seek to solve.

Trust and openness are fundamental to Qindle's approach – as the new team points out, their focus will now be on bringing all relevant disciplines together and facilitating collaboration, accountability and ultimately the quality of output.

Underpinning this philosophy remains Qindle's brand promise: Make it Real, which reflects a clear ambition to deliver tangible solutions that truly bring strategy to life.

conscious growth

What does the world look like for you guys from January '24? 'As a team, we have actively steered towards the position we are in for the past year or so. Each of us immediately bought in to the original vision for Qindle and have been fortunate to have been part of shaping Qindle's growth. We're excited to take a bigger role in this for the years to come. The focus for the next 2-3 years will be ensuring conscious and strategic growth of the agency; we are increasingly working within more and more layers of our clients' business, as well as working with some exciting new ones. With the diversity we see in clients, the business challenges they face and the ways we support them, it's crucial that we deliver a consistent, uniquely Qindle experience, for all our clients. Kempen, Van Eck and Franklin are certainly not naïve, because the agency's hectic pace will remain, they argue, as will their hands-on mentality. But in their joint role as Leadership Team, there is now conscious and active steering. 'We continue to work hands-on and Qindle still remains a flat organization with a lot of autonomy, mutual respect and individual ambition. The change we are bringing as a team is more about focus than distancing ourselves from the process.'

Our task is to further professionalize the organization and give our teams even more focus in each of their roles, as well as their individual development. The change and that we bring is more about evolution than revolution. We aim for conscious growth.'

What about Qindle by the end of 2024?

'We will work more proactively this year. By making better use of what we know about our customers, we can anticipate demand.'

In addition, we want to give more focus to the specific Qindle culture (Make it Real, ed.). This means more active mentoring of our people, paying attention to the diversity within our teams, so that they work more effectively and better together. For example, by linking juniors to more senior people, everyone can learn from each other. What matters in the coming year is to grow Qindle responsibly. Even better understanding & challenging is also important when it comes to customers. How can we realize your goal within and with the organization (e.g. make it real)? It is always about individuals in organizations, about people. We must never lose sight of that. Whether it concerns large corporates or small start-ups. Our customers, large or small, always experience the same Qindle mindset.'

This is Qindle's Leadership Team

Jason Kempen (Executive Creative Director) is a strategic creative working at the intersection of brand, design, and technology. With over 25 years' experience in visual identity and art direction (gained at DesignBridge and Fountainhead, among others), he has a 360° approach to creating purposeful brand experiences.

David Franklin (Client Services Director) brings more than 10 years' experience in international brand and client management. Before joining Qindle in 2021, he worked at DesignBridge and Media.Monks, among others. Originally a law student at the University of Southampton, his passion for design and creativity lead him to agency life

Jasper van Eck (Strategy Director) graduated from the TU Delft with a BSc. in Industrial Design Engineering and MSc. in Strategic Product Design. He worked as innovation manager within ABN AMRO, and kicked off his time at Qindle client-side in Silicon Valley. In his 5 years at Qindle, he's been at the forefront of shaping "creative intelligence" from boardroom to brand.