



Directeuren Marco de Jong (rechts) en Thijs Helfrich van theFactor.e.

Foto: DvhN/Duncan Wijting

ACHTERGROND ■ WEBSITEBOUWER THEFACTOR.E

Succesvoller dan ooit ondanks de crisis

Zelfs middenin een zware recessie zijn er nog ondernemingen die opvallend floreren. Zoals internetbureau theFactor.e uit Groningen, dat over het tweede kwartaal een recordwinst liet bij schrijven. Met inmiddels 80 medewerkers bouwt het bedrijf sites voor 'grote jongens' als Ahold, ING en ABNAMRO.

Door Hans Krijff

GRONINGEN ■ Een halfjaaromzet die een kwart hoger uitkwam dan in de eerste zes maanden van 2008. Een recente uitbreiding van de kantoorruimte met maar liefst 50 procent. Net vier nieuwe mensen aangenomen en nog twaalf openstaande vacatures. Nieuwe, grote opdrachtgevers. Ambitieuze plannen voor de eerstkomende jaren...

Het klinkt als de natte droom van de talloze ondernemers die in deze economische malaise juist moeite hebben het hoofd boven water te houden. Maar het succesverhaal is echt. En het wordt nog dichtbij huis geschreven ook: in Groningen, door internetbureau theFactor.e. Met zijn circa 80 werknemers inmiddels opgeklimmen tot de op een na grootste in de branche in Nederland, na marktleider Lost Boys uit Amsterdam.

Opricht in 1995, heeft het bedrijf ook wel andere tijden gekend. Op een snelle groei in de pioniersjaren na het *world wide web*, volgde een forse opdonder toen de ontstane zeepbel in 2000 en 2001 uiteenspatte. Dat was nota bene kort nadat theFactor.e zijn intrek had genomen in de vroegere melkfabriek

De Ommelanden: hippe ruimte, maar er moet wel geld binnenkomen natuurlijk. Sindsdien echter leidde de weg toch weer rap omhoog. "Je hoort mij niet beweren dat wij helemaal niet zullen worden geraakt door de recessie", zegt algemeen directeur Marco de Jong (42). "Maar op dit moment zijn we succesvoller dan ooit. Over het tweede kwartaal hebben we een recordwinst behaald."

De portfolio van theFactor.e, dat een filiaal in Hilversum heeft, mag er dan ook zijn. De Groningers bouwden recentelijk nog websites voor – onder veel meer – ING, ABNAMRO, Ahold, Syntens, de Consumentenbond, Speurders, KWF Kankerbestrijding en Artsen Zonder Grenzen. Bekende noordelijke klanten zijn Wagenborg, het Universitair Medisch Centrum Groningen en Hooghoudt. "Maar driekwart van de op-

'Een website moet tegenwoordig beleving bieden'

drachtgevers zit toch wel in het Westen", aldus De Jong.

Aan het eind van de vorige eeuw was een bedrijfswebsite dikwijls alleen "het speeltje van de baas", zoals De Jongs collega-directeur Thijs Helfrich (49) het noemt. "Wie erbij wilde horen had een site. Wat daarop stond was niet van belang. We zijn nu tien jaar verder. En veelzeggend is dat onze gesprekspartners nu pr- en marketingmensen zijn, in plaats van automatisers." Internet, vult De Jong aan, is in die tijd ook uitgegroeid tot het speelveld van "een gezond economisch proces. Bedrijven, consumenten én internetbureaus verdienen *online* geld." Met dank natuurlijk aan het breedband, waarin Nederland voorop loopt in de wereld.

Logisch dus dat websitebouwers zelf ook niet meer "de cowboys van weleer"

zijn, zoals Helfrich, creatief directeur van theFactor.e, zegt: "Anno 2009 is het niet meer dan vanzelfsprekend dat een site technisch goed werkt. Een website moet nu een bepaalde beleving bieden. Dus hebben wij hoogopgeleide mensen in dienst die vanuit goed doordachte concepten en designs werken. De websites die theFactor.e maakt, moeten een combinatie zijn van technisch vernuft en in het oog springende vormgeving. Het is uiteindelijk onderscheidende creativiteit waarmee je opdrachten binnenhaalt."

Mogelijke tikken om de oren als gevolg van de economische malaise hoopt theFactor.e te kunnen afwenden door bewust niet alleen voor grote bedrijven te werken. Helfrich: "Daar komt bij dat je je mensen een *feel good* kunt bieden als ze bijvoorbeeld ook voor Artsen Zonder Grenzen aan de slag kunnen. Of wanneer ze de site kunnen bouwen van Noorderslag Eurosonic (theFactor.e is hoofdsponsor van dit Groningse popfestival, HK). Als je voor je bedrijf, en dus ook voor je personeel, de lat hoog legt, moet je omgekeerd voor een uitdagende werkomgeving zorgen. Dat kan verder gaan dan alleen de techniek en de creativiteit."

TheFactor.e heeft net een strategisch plan tot 2012 klaar. Daarin draait het om verder uitbouwen van hoogwaardige kennis. "En tegelijk minder alles zelf willen doen", legt De Jong uit. De komende drie jaar worden *gaming* en mobiel internet de nieuwe speerpunten van het internetbureau. Met een aantal partners werken de Groningers hard aan het opzetten van een ambitieus gamingbedrijf in Leeuwarden. Het is de bedoeling dat vóór de herfst al operationeel is.

Net zo gewoon als gas en licht

Internet wordt in hoog tempo net zo gewoon als gas en licht, denken Marco de Jong en Thijs Helfrich, directeuren van theFactor.e.

"We zullen er binnen niet al te lange tijd op een veel eenvoudiger, natuurlijker en zinnvoller manier gebruik van gaan maken", voorspelt Helfrich. "Goed beschouwd zijn een toetsenbord, een muis en een scherm tamelijk gebrekkig. De Wii van Nintendo geeft een aardig idee welke kant het op zou kunnen gaan."

Surfen op het web zal ook een stuk socialer worden, meent de creatief di-

recteur van theFactor.e: "De pc op de zolderkamer is in de meeste huishoudens al verleden tijd. Een laptop zet je net zo makkelijk op de keukentafel."

Mobiel internet zal doorbreken. "Er wordt nu nog wat geginnegapt om de hengelaar die aan de waterkant naar de buitenradar surft. Maar dat wordt de toekomst. De nieuwste iPhone heeft een ingebouwd kompas. Als je daarmee door de stad wandelt, kun je per windrichting bijvoorbeeld de dichtstbijzijnde hotels, restaurants, bioscopen en betaalautomaten zien. Verrekt handig toch wel."