

'Die handschoentjes vond ik maar verwijfd, dus die ben ik nooit gaan dragen.'

GOOGLEGUYS

De zoekmachinespecialisten van Netsociety exploiteren nieuwe advertentiemodellen.

Toen we hier begin augustus stonden, in die afgetrapte loods met een blik verf in onze handen, voelden we ons écht bevrijd.' Het jonge trio Erik Broekhuis, Koen Koppens en Maurice Pothof werkte in managementfuncties bij de Nederlandse afdeling van zoekmachinemoloch Google, maar na een aantal jaar te hebben meegemaakt hoe het bedrijf groeide, wilden de mannen iets anders. 'Google Nederland begon als een spannende kleine onderneming; er heerste echt een ondernemersgeest. Maar als een bedrijf groeit, wordt het steeds officiëler en gaat dat spannende eraf', stelt Pothof.

In het kantoor van een oude houtloods aan de Amsterdamse Overtoom reflecteert hij op de jonge historie van zijn nieuwe zoekmachinemarketingbureau Netsociety. 'We zagen hoe moeilijk het is voor bedrijven om hun klanten nog te bereiken, vooral als dat via internet gaat. De mediawereld wordt steeds chaotischer. Niet alleen doordat de mediaconsumptie verandert, maar vooral doordat de spelregels in hoog

'De mediawereld wordt steeds chaotischer. waar begin je dan nog als adverteerder?'

tempo veranderen. Daar komt nog eens bij dat er iedere dag nieuwe mediamiddelen bijkomen, denk aan internetradio, interactieve tv, weblogs en sociale netwerken. Waar moet je in vredesnaam nog beginnen als adverteerder?' Ziedaar de basis van Netsociety, samen met het gegeven dat veel bedrijven hun website gebruiken om kosten te besparen. 'Of ze moeten gewoon geld verdienen aan de site, denk aan de reisbranche. De essentie is dat er voor een specialist

als wij een enorme markt open ligt.' Netsociety bestaat nu een halfjaar. Pothof: 'We helpen bedrijven hun site zo hoog mogelijk in de zoekresultaten van Google te krijgen. Daarnaast helpen we bij het ontwikkelen van zoekmachine-advertentiecampagnes en met het automatiseren van internetmarketingprocessen. Je kunt namelijk heel veel internetmarketingtaken door technologie af laten handelen. Met een analytisch softwareprogramma krijg je meer inzicht in wat bezoekers nu eigenlijk uitspoken op je site. Dat is buitengewoon waardevol bij het optimaliseren van je website.' Die aanpak slaat aan, claimt het drietal. Ze hebben al zeven man in dienst. Broekhuis: 'We richten ons op de top-500 bedrijven van Nederland en de eerste grote klanten zijn al binnen. In ons businessplan voorzien we personele groei die is gerelateerd aan de groei van het aantal klanten. Kijk maar rond en je ziet hoe het gaat.' Hij glimlacht even van achter zijn bril. 'Eind dit jaar rekenen we er in Nederland op met vijftien man te zitten en in België met vier. Tot nu toe hebben we de groei vooral uit eigen middelen gefinancierd, maar de concurrentie voor ons ligt zowel bij de traditionele zoekmachinemarketing als bij de traditionele mediabureaus. Omdat de markt naar ons idee zo groot en braakliggend is, willen we misschien accelereren. Daarvoor spreken we nu met een aantal investeerders.' En daarmee komt de volgende grote stap van het bedrijf in zicht. 'We gaan volgende maand verhuizen naar Amsterdam-Noord, naar een verzamelgebouw met meer mediabedrijven. Dan hebben we een normaal kantoor met een receptioniste en ontvangstruimte. Want het voelt toch een beetje gek om hier onze klanten uit te nodigen. Het werken in deze oude loods geeft echt een ondernemingsgevoel. Maar dan zijn we de start-upfase allang weer voorbij.'



ERIK BROEKHUIS (34)

opleiding Vrije Universiteit Amsterdam (economie) | web 2.0-adagium 'The response is the message' | rijdt BMW 3-serie

MAURICE POTHOF (32)

opleiding Haarlem Business School (Small Business) | web 2.0-adagium 'The world is messy, and it is only going to get messier' | rijdt Audi S4 | is de man in het midden op de foto

KOEN KOPPENS (26)

opleiding hts (informatica) en Nyenrode (bedrijfskunde) | web 2.0-adagium 'Go ask your search engine' | rijdt Batavus