

SYNTHETISCHE MEDIA: DE POSITIEVE BUSINESSCASES VAN DEEPPAKES

NR 182 MAART 2021 € 14,95

EMERCE

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING



WORKSHOP:
ADVERTEREN
IN PODCASTS

COVERSTORY:
THE FUTURE OF
WORK IS ER EERDER
DAN GEDACHT



8 710966 054420



TYP03

Hét open source
Enterprise Content
Management Systeem



Ontdek de kracht van TYPO3

Deze merken vertrouwen op TYPO3:



TYPO3 Partners:



Internet scale-up investor for 15 years



Amsterdam endeit.com Hamburg

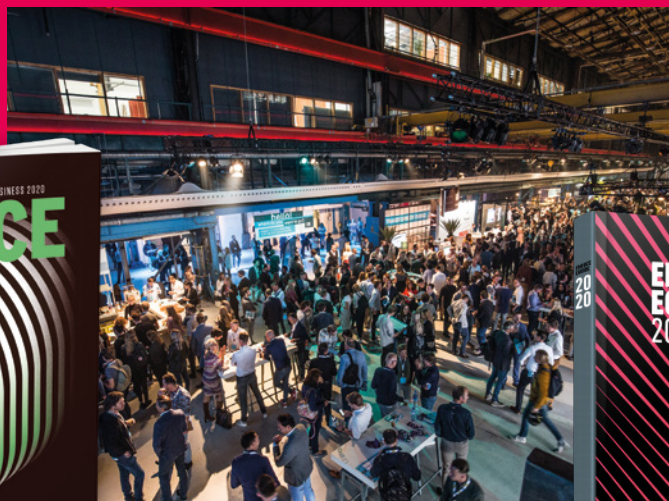
15 years ago we started this journey, sharing our international scale-up experience with other entrepreneurs. Many thanks to all our partners and especially all the entrepreneurs across 7 countries who teamed up with us.

Great to see how we all care: entrepreneurs in who we invested for the second time, portfolio entrepreneurs who invested in our current fund and in the next fund to come, former employees who came back and so on.

What a family. We care.

WORD NU LID VAN EMERCE EN ONTVANG

EMERCE MAGAZINE **SPECIALS** **KORTING OP ALLE EMERCE EVENTS**



EMERCE.NL/ABONNEREN

Inhoud



GEAR

De Apple Homepod werd het niet helemaal, dus probeert een aantal oud-designers daarvan het zelf met de Cell Alpha.
> pagina 65

INTERVIEWS

24

**MOVERS & SHAKERS
SUZANNE JANSEN
(MIGHTYHIVE)**

'Mijn achtergrond in kunstgeschiedenis helpt'

34

**NEXT STEP
MARTIJN LINDEMAN
(FOLLOW)**

'Er is behoefte aan gespecialiseerde socials'



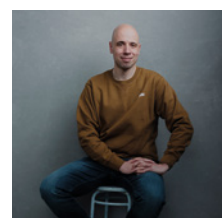
54

**3 VRAGEN AAN...
AXEL DEKKER
(PACKALY)**

55

**ON THE SPOT
RUTGER TUIT
(YOUTUBE)**

'De aandacht verschuift naar brand suitability'



FEATURES

28

**ACHTERGROND
SYNTHETISCHE
MEDIA**

*De positieve
businesscases
van deepfakes*

38

**ANALYSE
VIDEO
CONFERENCING**

*Tijd voor echte
innovatie*

COVERSTORY

18

**THE FUTURE OF WORK
Hoe werk verandert
volgens o.a. GitLab,
Dropbox en
Softbank.**

KATERNEN

45

**CASE/CAMPAGNEPANEL/
BEST CASES
WORK
Rijksmuseum
Stories**

57

**TOPICS/WORKSHOP/
CONVERSION
TOPICS**

*Goede technologie,
hoe bepaal je dat?*



62



38



Inhoud



GEAR

Je hebt tal van slimme deurbellen, maar bij deze van Ubiquiti moet je er per definitie een keek netwerk van deze fabrikant bij hebben.
> pagina 65

COLUMNS



27

**RUUD HENDRIKS
DIGITAAL
DNA**



66

**BRECHTJE DE LEIJ
SCHOONHEID
IN EENVOUD**

PRIVACYSTATEMENT

Wij nemen uw gegevens, zoals naam, adres en telefoonnummer op in een gegevensbestand. De verwerking van uw gegevens is aangemeld bij het College Bescherming Persoonsgegevens te Den Haag door EMERCE B.V. Uw gegevens worden gebruikt voor de uitvoering van met u gesloten overeenkomsten, zoals de abonnementen administratie. Daarnaast kunnen wij uw gegevens gebruiken om u op de hoogte te houden van interessante informatie en/of aanbiedingen. Zij kunnen uw gegevens gebruiken om u interessante informatie en/of aanbiedingen van henzelf of door hen geselecteerde andere bedrijven te verstrekken. Uw gegevens kunnen, samen met hun informatie over u, worden geanalyseerd, om de informatie en/of aanbiedingen zoveel mogelijk op uw interesses af te stemmen. Uw adresgegevens kunnen door ons eveneens worden verstrekt aan zorgvuldig geselecteerde andere bedrijven voor het verstrekken van informatie en/of aanbiedingen. U kunt bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken tegen beschikbaarstelling van uw gegevens aan derden. Wij kunnen, evenals de genoemde partners en andere bedrijven, u ook informatie en/of aanbiedingen via e-mail toezenden. Ook hiertegen kunt u bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken. Verder kunt u uw eigen gegevens opvragen en verzoeken om ze te laten corrigeren of verwijderen. Stuur u hiertoe een e-mail met uw persoonsgegevens aan service@emerce.nl.

RUBRIEKEN

10

**THE OFFICE
Focus**

13

**MISC
IOT-GERICHTE
E-STEP**

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

49

**FACTS & FIGURES
Betrokken maillijst
lastig voor
marketeer**

52

**BOOKMARKS
Blijf dromen!**

62

**GEAR
BATTLE SMART
LUCHTMETERS**

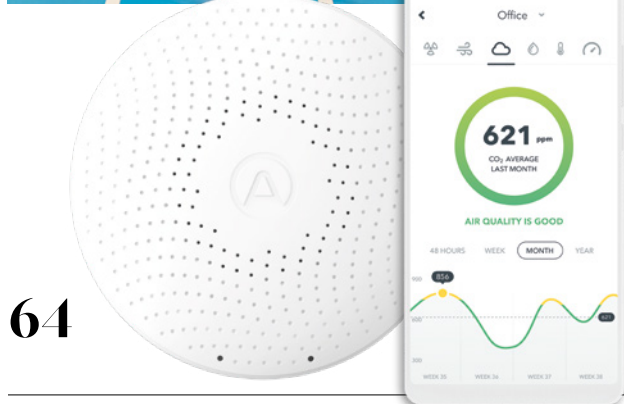
De nieuwste en meest innovatieve gadgets



13



10



64

Jumbo makes grocery shopping more fun and easy with Intelligence Everywhere from MicroStrategy

Jumbo Innovates Business Intelligence & Analytics in the Cloud

March 25, 2021



REGISTER NOW



Vendiro
Marketplace, our place

**Grote
marketplace
ambities?**
**Maak ze waar
met Vendiro!**

Gold partner van
bol.com

www.vendiro.nl

1 integratie
11 landen
50 marketplaces





Niels Achtereekte Opkoperij

MET SUCCES GEBRUIKMAKEN van alle mogelijkheden die b2c-marktplaatsen bieden vraagt om steeds meer kennis. Of anders gesteld: niet gestraft worden voor misstappen vraagt om steeds meer kennis. *Off the record* wordt er nog wel eens geklaagd over de omvangrijke documentatie die doorgespit moet worden om goed op Amazon te kunnen verkopen. Het voortdurend aanpassen van de spelregels vergt tijd en investeringen. Hoe prettig is het om die kennis dan op verschillende winkels los te kunnen laten en de overhead te spreiden?

De afgelopen tijd steken steeds meer Europese bedrijven de kop op die snelgroeiende Amazon-shops overnemen en optimaliseren. Portfoliobouwers die vrij plots op het toneel verschijnen. Met aardig diepe zakken en een hoog werktempo. Zo startte het Berlijnse bedrijf Branded in het najaar van 2020, deed het reeds twintig overnames en haalde het 150 miljoen dollar op bij grote geldschietters. En zo is er ook Heroes, dat 65 miljoen dollar te besteden heeft aan Fulfilment by Amazon-bedrijven. Daarbij wordt gemikt op uit de hand gelopen *side hustles* die inmiddels miljoenen omzetten. Maar die daardoor ook lastig te besturen blijven door de eigenaren, die bovendien wel toe zijn aan een exit. De opkopers volgen daarmee in grote lijnen het model van het Amerikaanse Thrasio, dat als grootste succes geldt in de jonge business en met een miljardenwaardering moeiteloos kapitaal blijft aantrekken. Sinds midden 2018 nam het zo'n honderd bedrijven over en bij monde van een van de oprichters worden er wekelijks twee a drie nieuwe deals gesloten. Daarvoor wordt goed gekeken naar onder andere productkwaliteit, organische ranking, aanhoudend succes en duurzaamheid van de productcategorie. Het 'trucje' dat Amazon zelf ook hanteert voor zijn private label-producten.

Thrasio's eigenaren verklaren het succes deels door het momentum: de afgelopen jaren zijn de bestaande lijnen in de markt voor consumentenproducten uitgedumd, waarna nu een nieuwe puzzel wordt gelegd. "A *once-in-a-lifetime occurrence*." En juist door meerdere winkels onder je hoede te hebben – en daarmee meer data – kun je goed begrijpen wat de klant wil en de

nieuwe markt mede vormgeven. De platform-afhankelijkheid blijft daarbij wel onbenoemd.

Maar met de aanhoudende groei van het aantal third party-sellers is de vijver ook nog lang niet leeg. En anders gaat de hengel toch gewoon in Shopify of andere marktplaatsen?

COLOFON

Emerce is een onafhankelijk businessmagazine over e-business- en marketingstrategie. Emerce helpt u bij het maken van keuzes in online business en marketing. Emerce is een uitgave van EMERCE BV.

Founding editor: Oscar Kneppers

REDACTIE

020 760 7205, redactie@emerce.nl, www.emerce.nl

Hoofdredacteur en uitgever:

Gijs Vroom

Redactie: Niels Achtereekte (chef redactie), Erwin Boogert

Art directie en vormgeving:

Frank de Both, Nancy Panjoel, Twin Media

Cover:

Frank de Both

Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Bill Butcher, Jeroen Dietz, Sander van der Heide, Ruud Hendriks, Brechtje de Leij, Jan Libbenga, Loeka Oostra, Frank Ruiter, Yoshi Tuk, Laura Vogels, Ton Wesseling

Druk: Senefelder Misset, Doetinchem

EMERCE ADVISORY BOARD

Ronald ter Voert, Bert Wiggers, Roderick Wijsmuller

SALES

sales@emerce.nl, www.emerce.nl/adverteren, 020 760 7204

Sales: Stef Max, Mischa Bender, Menno Hoek, Casper Kunst, Christian Schneemann, Robert Mondelaars

INTERNATIONAL ADVERTISING

Sales Representation by Huson Media, Europe: Gerry Rhoades-Brown + 44 (0) 1932 564999 gerryrb@husonmedia.com

USA: Ralph Lockwood ralph@husonusa.com

TRAFFIC ADVERTENTIES

traffic@emerce.nl, 020 760 7201

MARKETING & EVENTS

marketing@emerce.nl, 020 760 7203

Events: Anne-marie van Meelen, Liane Vroom

ABONNEMENTEN

www.emerce.nl/abonneren
Word lid van Emerce en ontvang 6x per jaar Emerce magazine, specials en kortingen op Emerce-events, Ga naar www.emerce.nl/abonneren of bel 0251 257 924.

OPZEGGEN ABONNEMENT

Als businessmagazine hanteren wij de opzegregels uit het verbintenisrecht. Wij gaan er van uit dat u het magazine ontvangt uit hoofde van uw beroep. Hierdoor wordt uw abonnement steeds stilzwijgend met een jaar verlengd. Opzeggen kan online (www.emerce.nl/abonneren), per post of per telefoon. De opzegtermijn is één maand voor het einde van uw abonnementsperiode. Als opzegdatum geldt de datum waarop uw opzegging door Emerce is ontvangen.

LEZERSSERVICE

Meer informatie over een abonnement of een adreswijziging doorgeven? Ga naar www.emerce.nl/abonneren. Ook voor bezorgklachten, opzeggingen of andere vragen over uw abonnement kunt u hier terecht.

UITGEVERIJ

EMERCE, Willem Fenengastraat 4B, 1096 BN Amsterdam, 020 760 7200

Update yourself

◆ LinkedIn Advertising
Deep dive | 4 maart

◆ Google Analytics 4
Deep dive | 5 maart

◆ TikTok
Deep dive | 9 maart

◆ Online Personalisatie
Deep dive | 16 maart

◆ Google Tag Manager
Deep dive | 18 maart

◆ Online Persuasion
Deep dive | 25 maart

◆ Visual Thinking
Deep dive | 8 april

Neem een duik in het diepe:
emerce.nl/academy

DYFLEXIS

Focus

FACTS DYFLEXIS

Locatie: Binckhorstlaan, Den Haag

Sinds: 2010

Opgericht: 2010

Aantal medewerkers: 65

Kantooroppervlakte: 900 m²

Marnix Oldeman
Consultant

Laurens Hagen
Accountmanager

Frank de Vroed
Kwaliteit Manager

Lucas Bleumink
Consultant

Lara Grentikasari
Assistant Manager
support

"Elke dag even met elkaar
inchecken deden we op
kantoor ook al, vanuit
een scaling up traject."

TOPSPORT

Kijkend naar de toekomst zal de mate waarin data real time voor handen is bepalend worden voor succes, meent Van den Ende. "We pilotten met voorspellende data, zodat klanten de nodige bezetting altijd in kaart hebben." De grote uitdaging daarbij is de juiste beslisboom te ontwikkelen. "Aan wie geef je een dienst als collega's even ervaren zijn, met een zelfde contract? Die uitvraag helder krijgen én de juiste data ervoor vinden is topsport."

NEE ZEGGEN

Dyflexis groeit vooral internationaal en met name in sectoren als warehousing en productie. Volgens de CEO is een aantal jaren geleden bewust ingezet op een 'smal' product voor groeibedrijven, want die hechten veel waarde aan automatisering. "Zo doen wij geen factuurbetalingen. Aan het begin is het lastig om nee tegen te zeggen, maar de focus draagt juist bij aan je groei."

ACCEPTATIE

Terwijl iedereen zoveel mogelijk thuiswerkt, draaien verschillende sectoren stug door op locatie, en groeit ook daar de behoefte aan digitalisering. Met een focus op productiebedrijven, zorg & welzijn en retail ziet Dyflexis – dat zelf remote werkt – de vraag naar zijn SaaS-oplossing voor personeelsplanning en urenregistratie flink groeien. Mede geholpen door versnelde acceptatie van online demo's. "Vooral in Duitsland, onze tweede markt, kunnen we nu versnellen", stelt CEO Matthijs van den Ende.

"De sfeer is cruciaal. Mede daarom hebben we een Chef'Sfeerbeheer, die onder andere de lunch verzorgt."

Thomas van den Ende
Chief Financial Officer

Ronald Hoogelander
Chef Sfeerbeheer

Matthijs van den Ende
Chief Executive Officer

"Het kantoor ontwerpen was een cocktail van creativiteit en lol. De sportvloer leek ons gaaf, m'n broer had nog wel een scorebord."

DRAG & DROP

Een voordeel aan een b2b-product is dat je kunt putten uit ideeën van frontrunners in de consumentenmarkt. Bijvoorbeeld qua look en feel. "In b2b wordt dit vaak als minder belangrijk gezien, maar ook hier geldt dat mensen er zin in moeten krijgen om ermee te werken. Anders wordt het niets", aldus Van den Ende. Hij benadrukt ook eenvoudige configuratie en gegevensverwerking. "Alles is drag & drop en via API's haal je alles binnen wat je nodig hebt."



SOMMIGE KEUZES
BRENGEN JE
VERDER ...

De beste digitale bureaus van Nederland zijn aangesloten bij DDA. Wij combineren de laatste technologieën met creativiteit en ondernemerschap voor het vergroten van het succes van onze klanten. Nu en in de toekomst.

Wie kansen zoekt in verandering, kiest voor een Dutch Digital Agency.

dutchdigitalagencies.com/leden

misc.

'Bel je vrienden!'
➤ pagina 14

Opmerkelijke zaken uit de internationale media



► **ONDERHOUD** De IoT-technologie voert automatisch diagnostische controles uit die de behoefte aan onderhoud of reparaties voorspellen.

► **LEVENSDUUR** De V4 moet minimaal vijf jaar meegaan. Wat er daarna mee gebeurt wordt niet gemeld.

► **SLEUF** De scooters hebben een sleuf waarin in de toekomst extra sensorapparatuur geplaatst kan worden.

VOI

IOT-GERICHTE E-STEP

Het is al een tijdje dringen geblazen op de e-stepmarkt. Behalve strijd om bereik wordt ook gewerkt aan verfijning van de vervoersmiddelen. Zoals met de nieuwe Voyager 4 van het Zweedse Voi Technology.

'Slimme sensoren, hypernauwkeurige locatiebepaling en naadloosere integratie met het OV'. Het jonge Zweedse bedrijf, dat startte in 2018, heeft flink gesleuteld aan zijn e-scooter. De focus op IoT maakt locatiebepaling mogelijk tot op minder dan een meter nauwkeurig, voor vergaande analyse voor voorspellend voertuigonderhoud en een akoestisch waarschuwingssysteem voor voetgangers.

De V4 draagt ook bij aan Voi's belofte om multimodaal vervoer te bevorderen en duurzamere steden te creëren, meldt het bedrijf. De slimme vervuilingssensoren van de e-step verzamelen milieugegevens, die steden vervolgens kunnen gebruiken om gebieden met een slechte luchtkwaliteit te identificeren.

Voi zal de V4 eerst introduceren in een select aantal markten, met een bredere uitrol later in 2021.

OLD SCHOOL

BEL JE VRIENDEN!

Op hun sterfbed gevraagd naar datgene waar ze het meeste spijt van hebben aan het einde van hun leven geven veel mensen aan te weinig diepgaand contact te hebben gehouden met dierbaren. De app Call Your Friends, die sms-herinneringen stuurt om eens iemand te bellen wil deze spijt voorkomen. Hiervoor maak je een lijst van de mensen waarmee je contact wilt houden en hoe vaak je dat wilt, waarop de app je periodieke sms-berichten stuurt waarin je wordt aangemoedigd om in actie te komen. Tegen betaling van twee dollar per maand. Bedoeld als tegengif voor de oppervlakkige contacten via social media, aldus maker Tim Strother. Want daar worden weliswaar vele foto's en updates gedeeld, maar gaan gesprekken zelden echt de diepte in.



HOT START UPS

1

Lupi

Dit digitale juridisch platform brengt alle mensen, gesprekken, documenten en gegevens voor juridische zaken op één plaats samen. En laat tech-leveranciers via API's integreren. Draait in bèta en haalde recent een investering van veertien miljoen dollar op.

2

Tovala

Met een combinatie van kant-en-klare maaltijden, een innovatieve oven en hoogwaardige partnerschappen groeit het bereik van deze Amerikaanse start-up rap. De afgelopen achttien maanden vertienvoudigde de omzet. Een recente series C leverde dertig miljoen dollar op.

3

Iement

Een berichtendienst die niet alleen end-to-end versleuteld is, maar ook is gebouwd op Matrix, een open-source, gedecentraliseerd netwerk. Naar eigen zeggen veiliger dan Signal en Telegram. Verschillende Europese overheden en het Duitse leger zijn al klant.

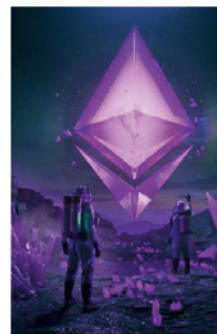


PEOPLE: EVERYONE
BULL RUN
ARTIST'S NOTES:
#4951

BULL RUN

\$969.00

271 editions minted



PEOPLE: EVERYONE
INTO THE ETHER
ARTIST'S NOTES:
#4952

INTO THE ETHER

\$969.00

207 editions minted

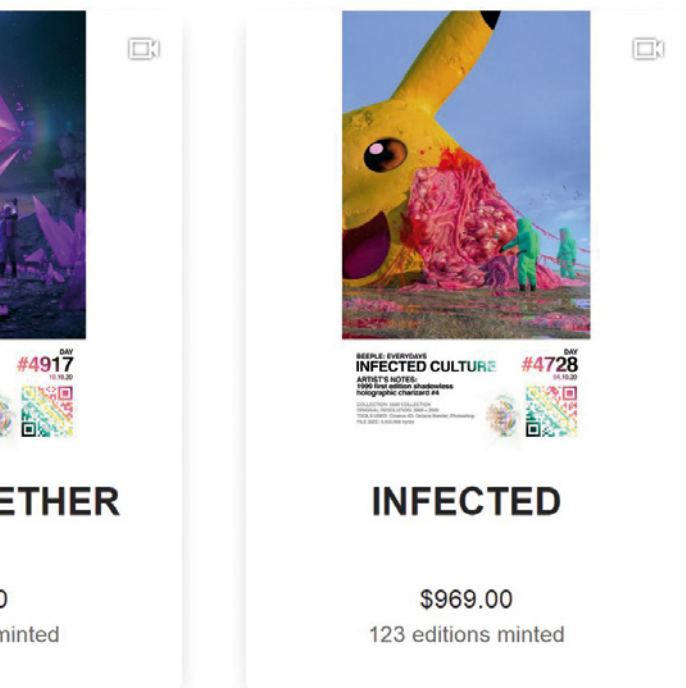


APP

POWERPLANTEN

“Hi! Je weet dat ik liever niet bij de verwarming sta, toch? Ik wil nog niet uitdrogen hoor!” Pokon heeft planten voorzien van digitale verzorgingstools.

Wat op het eerste gehoor klinkt als een marketingactie, blijkt zeker wel nuttig. Uit recent onderzoek door het merk blijkt dat Nederlanders gemiddeld dertien planten in huis hebben, waarvan er elk jaar gemiddeld twee sterven door onwetendheid over de verzorging. Om dat tegen te gaan, krijgen eigenaren van de nieuwe collectie, Powerplanten, een berichtje wanneer de plant iets nodig heeft. Nooit meer te veel of te weinig water, altijd op tijd voeding, en de juiste plek in huis met precies voldoende licht (of schaduw). Wie zijn Powerplant registreert, kan gebruikmaken van de app. Waarmee Pokon zich gelijk richt op community building. En laten community's rond plantverzorging nou net heel hip zijn onder jongeren...



Het gebruik van blockchain garandeert de echtheid van Beeple's digitale werken.

Cryptokunst

Kunstenaar Beeple heeft ruim honderd blockchaingebaseerde, digitale kunstwerken verkocht voor 3,5 miljoen dollar. De collectie werkt met zogeheten non-fungible tokens (NFT), die de authenticiteit van het werk garanderen. Eerder verkocht hij al eens een geanimeerd werk dat door een smart contract automatisch veranderde na de Amerikaanse presidentiële verkiezingen. Beeple werkte voor zijn NFT-carrière voor onder andere Louis Vuitton en Nike.



€ 41 MLN

Afgelopen jaar werd voor meer dan 41 miljoen euro aan schade door fraude gemeld bij de Fraudehelpdesk. In 2019 was dit nog ruim 26 miljoen.



NET-ZERO

Amazon heeft een investering gedaan in Infinium, een start-up die brandstoffen ontwikkelt die geen CO₂ uitstoten. Met potentie voor vrachtovervoerders per weg en lucht.



10%

Slechts tien procent van de top van de externe verkopers op Amazon heeft nog meer dan duizend producten te koop. In 2016 was dat ongeveer veertig procent.

REALTIME

‘Video blijft beter dan spraak’

Terwijl de (tech)wereld in de ban raakt van Clubhouse en audiotools in het algemeen, blijft Realtime er heil in zien om jongeren te verbinden middels video. Volgens de makers is dat namelijk het platform dat het dichtst bij hun natuur ligt. De app nodigt gebruikers uit om videochatrooms te maken waar ze nieuwe mensen kunnen ontmoeten, in contact kunnen komen met oude vrienden en hapklare convo's kunnen organiseren over alles wat hen interesseert “op een manier die eenvoudig, spontaan en leuk is”.

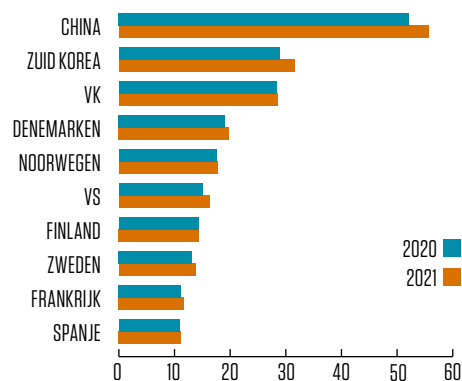
ONDERZOEK

Gaat Europa China achterna?

Dat China wereldwijd al een tijd het grootste aandeel e-commerce in de totale detailhandel heeft, is geen verrassing. Een blik op recente en historische cijfers laat echter zien hoe het in de rest van de wereld kan verlopen. Want hoewel in China nu ruim meer dan de helft van de verkopen online verloopt, was dit in 2018 nog slechts 29,2 procent, wat relatief dicht in de buurt komt van Zuid-Korea en het

Verenigd Koninkrijk dit jaar. Ook laat het zien dat de meest recente e-commerce-hausse bij het heropenen van de economie niet af zal nemen. Vorig jaar daalde de fysieke verkoop met 18,6 procent, en onderzoekers verwachten komend jaar -9,8 procent. Terwijl e-commerce in 2020 met 27,5 procent groeide, en dit jaar met +21,0 procent. Interessant dus om ook de rest van het landenrijtje in de gaten te houden.

TOP 10 LANDEN AANDEEL RETAIL E-COMMERCE-VERKOPEN (% VAN TOTALE REILVERKOPEN)





PHYSNA

ZOEKMACHINE VOOR SPATIAL COMPUTING

Stap voor stap komt het gebruik van spatial computing binnen bereik van meer mensen. Met de nieuwste iPhone, die voorzien is van lidar, krijgt de consument het letterlijk in handen.

Ondertussen groeit de interesse in het domein bij investeerders en wordt er door verschillende partijen aan community's gebouwd. Sequoia Capital zet met een investering in Physna bijvoorbeeld in op een zoekmachine voor 3D-objecten, die net zo vanzelfsprekend in gebruik moet worden als Google, maar dan ook met aandacht voor collaboratie, zoals we van GitHub kennen. De ontwikkeling van de toepassing startte zo'n zes jaar geleden, gericht op het beschermen van eigendomsrechten van 3D-designs. Gaandeweg is de focus echter verlegd naar het vindbaar maken van designs en verscheen vorig jaar de consumentenportal Thangs. Op deze gratis site zoeken dagelijks tienduizenden mensen en dat worden er steeds meer, voorziet Sequoia. Dus kun je er als investeerder maar beter op tijd bij zijn.



SPRAAKBEVEILIGING

Biometrische techstart-up ID R&D en chatbot-ontwikkelaar SimpleTech hebben een stemverificatietool voor WhatsApp ontwikkeld die bedrijven kunnen gebruiken om financiële transacties en andere gevoelige gegevens beter te beveiligen. Het idee is om WhatsApp als platform voor bedrijven te versterken met een extra, spraakgebaseerde beveiligingslaag.

QR-BETALINGEN IN 2025

Een nieuwe studie van Juniper Research wijst uit dat het totale aantal gebruikers van QR-codebetalingen in 2025 meer dan 2,2 miljard zal bedragen, tegen 1,5 miljard in 2020. Vrijwel een derde (29 procent) van alle mobiele telefoon-gebruikers wereldwijd in 2025.



CAMPAGNE

Amazon-comments gekaapt voor aandacht migrantenproblematiek

Vanwege de pandemie moeten ngo's nieuwe manieren bedenken om te communiceren en om donaties te vragen. L'Auberge des Migrants, een Franse organisatie die zich bekommert om het lot van vluchtelingen in Calais, richtte zich daarom op Amazon en 'kaapte' de commentaarfunctie om zijn boodschap onder de aandacht te brengen bij een groot publiek. Een tiental voormalige vluchtelingen deelden hun verhaal in de comments onder producten die essentieel waren tijdens hun reis. Denk aan een simpele tandenborstel of een slaapzak. In totaal staan na deze commentaren nu honderden producten in een nieuw licht, meent de organisatie. En door op de profielen van de gebruikers te klikken, kun je hun verhalen ontdekken, de andere objecten vinden waar ze commentaar op hebben gegeven, evenals een link naar de verlanglijst van L'Auberge des Migrants. Wie wil kan in slechts twee klikken de producten kopen die de migranten hard nodig hebben en deze rechtstreeks aan de vereniging schenken.



Review from Riaz A. :
★★★★☆ Verified purchase

Convenient for hiding food or carrying water

The bags are solid and resistant to wild animals and rain, and that makes them great to hide your food. I also used them to bring back water to the camps when we didn't have jerrycans. This allowed me to have water to wash myself or do my laundry. Last but not least, they are useful to protect our clothes or keep our shoes dry.

OOIT WERK JE BIJ ONS

Ooit ken je werkgeluk

Vind je het moeilijk om 's ochtends uit bed te komen omdat je een hekel hebt aan je huidige baan? Het kan ook anders. Want ja, het bestaat nog: mensen die met plezier naar hun werk gaan. Bij de ene werkgever zitten er meer dan bij de andere. Bij Incentro zitten er bijzonder veel. Logisch dat we daarom de laatste vijf jaar in de top drie van Great Place To Work zijn geëindigd.

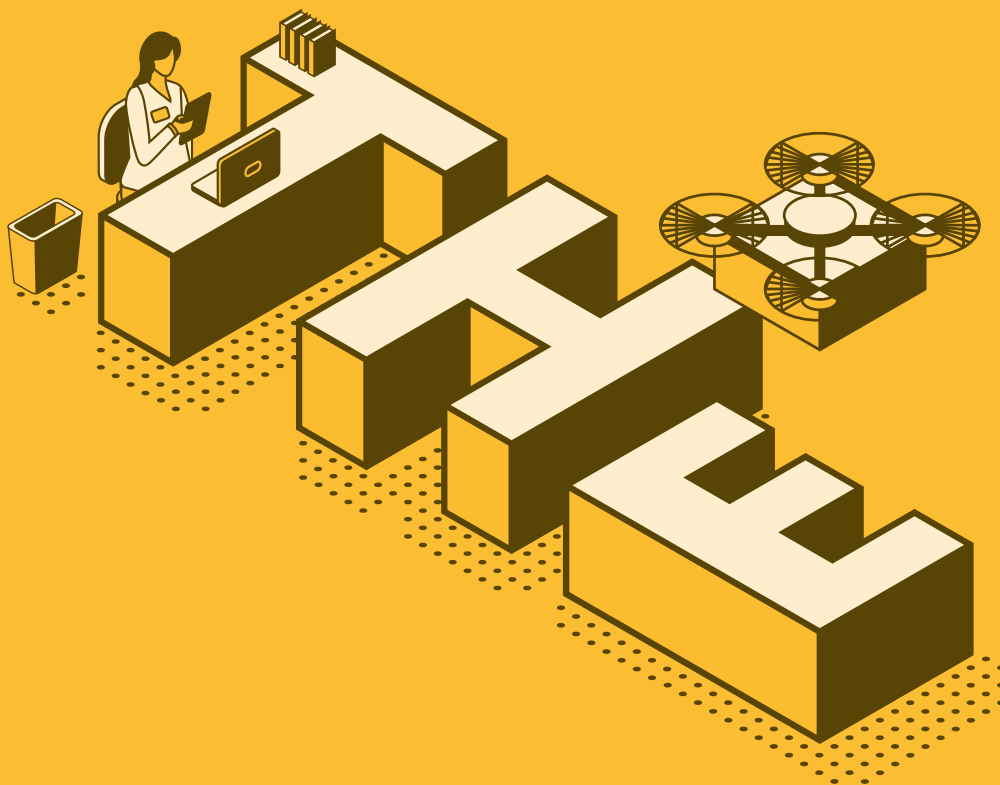
Jouw geluk is onze belangrijkste drijfveer. We moedigen je aan om eigenwijs te zijn. Want als je voor verandering bent, dan moet je met mensen werken die hun stempel willen en durven drukken. Als jij zo iemand bent, dan werk je ooit bij ons. Liever nu dan ooit.

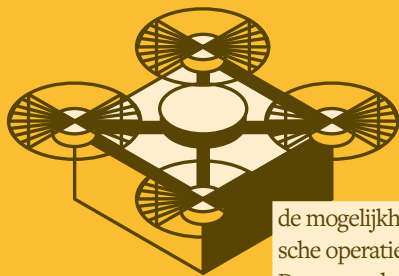
Bekijk de vacatures op careers.incentro.com

incentro

The Future of Work is er eerder dan gedacht. Wat nu?

Jaren van digitale transformatie gepropt in enkele maanden. The Future of Work is al tijden een hot topic, kwam afgelopen jaar ineens dichterbij en gaat sindsdien veel meer over zaken buiten het werk. 2021 wordt een transitiejaar, binnen en buiten tech. Wat kunnen we verwachten en waar vinden we houvast?





D

De term Future of Work is onlosmakelijk verbonden met angst over hoe kunstmatige intelligentie en automatisering grote groepen werknemers zullen vervangen. Het kan ook al gauw een sprekend beeld oproepen van (industriële) robots en drones die aan de achterkant gevoed worden door steeds slimmer wordende systemen. Systemen die qua 'denken' steeds meer op de mens gaan lijken (zie hierover ook het artikel op pagina 28).

Maar er zijn twee kanten aan het verhaal. Naast de 'machines' die zowat alles overnemen en het de mens lastig gaan maken, is er ook de meer utopische variant: een inclusievere samenleving waarin mensen minder hoeven te werken, althans niet voor geld. Ze zouden meer tijd hebben om hun idealen na te streven, of om onbetaald, maar noodzakelijk werk te doen, zoals ouderschap of maatschappelijke dienstverlening.

Met de komst van de pandemie zijn beide in een stroomversnelling gekomen. Kijk alleen al naar de vraag naar gerobotiseerde fulfilment in de geëxplodeerde e-commercebranche. Of

de mogelijkheden en het extra nut van medische operaties op afstand via 5G-netwerken. Daar waar het angstbeeld is dat de mens op afstand komt te staan, heeft menigeen gemerkt dat dit juist ook voordelen kan hebben: minder tijd in de file, meer tijd voor familie, minder tijd in meetings, wel een hogere productiviteit. Remote werken heeft the future of work naar het heden gehaald – of op z'n minst gezorgd dat we wat hordes tegelijk hebben genomen.

Uit de legio onderzoeken die in korte tijd zijn gedaan, komt het beeld naar voren dat thuiswerken een positieve impact heeft op productiviteit, teamwork en betrokkenheid. Zo meldt GitLab – dat zelf sinds 2014 volledige remote werkt en inmiddels ruim dertienhonderd medewerkers heeft in 68 landen – na onderzoek dat 65 procent van de respondenten zegt dat thuiswerken een positieve of neutrale impact op teamwork heeft gehad. Slechts 25 procent ondervond hierdoor negatieve gevolgen. Ruim de helft (57 procent) mist de sociale interactie met fysiek aanwezige collega's. Dat 59 procent van de respondenten zich inmiddels als thuiswerker ziet, is een belangrijke identificatie, meent het bedrijf. Omdat het mensen extra motiveert vaardigheden uit te breiden die de samenwerking met decentrale teams verbeteren. Tegelijkertijd zijn er ook uitdagingen: grenzen stellen (25 procent), gefocust en productief blijven (20 procent), je mentale en fysieke gezondheid beschermen (23 procent) en je persoonlijke prioriteiten vooropstellen (9 procent). Eveneens zaken die terugkomen in andere onderzoeken.

FOCUS

Voorgaande schets geeft volgens McKinsey de belangrijke uitdaging om het personeelsbestand aan de vereisten van automatisering, digitalisering en andere technologieën aan te passen. Dit is niet alleen het geval voor sectoren als het bankwezen en telecom; in plaats daarvan is het over de hele linie een uitdaging, zelfs in sectoren die geen

Digitaal leren

Digitaal werken betekent ook digitaal leren. Zes procent van alle Nederlanders wil binnen een jaar een online opleiding volgen, blijkt uit de E-Learning Monitor, waarvoor Multiscope ruim 4.600 Nederlanders ondervroeg. Hiermee komt het totale aantal Nederlanders dat dan online een opleiding heeft gevolgd op 4,3 miljoen. En van de toekomstige gebruikers heeft 41 procent nog niet eerder een online opleiding gevolgd. De meeste cursisten hebben een voorkeur voor het vakgebied ICT (19 procent), oftewel algemene computer-cursussen, informatica en diverse programmeertalen. ICT is vooral populair onder mannen en 18- tot 34-jarigen. Op enige afstand volgen taal (8 procent), psychologie (8 procent), zorg (5 procent) en administratie (4 procent).



verband houden met werken op afstand. Grote retailers automatiseren bijvoorbeeld steeds meer het afrekenen. Als verkoopmedewerkers hun baan willen behouden, zullen ook zij nieuwe vaardigheden moeten leren. Er zijn volgens de consultant aanwijzingen dat de voordelen van het omscholen van huidig personeel, in plaats van ze te laten gaan en vervolgens nieuwe mensen te vinden, doorgaans opwegen tegen de kosten. Investeren in medewerkers kan ook loyaliteit, klanttevredenheid en een positieve merkperceptie bevorderen.

GitLab bevestigt dat: 74 procent van de respondenten zegt met enige tot grote waarschijnlijkheid bij hun huidige werkgever te zullen blijven vanwege de geboden ondersteuning voor thuiswerken.

Bedrijven die dergelijke tools bieden, laten zich snel opmerken. Onderzoek van Okta, dat zich richt op zakelijk identiteits- en toegangsmanagement blijken forse groeicijfers afgelopen jaar voor onder andere digitale werkplek Amazon Business (+341 procent), online whiteboard Miro (+301 procent), ontwerp- en prototypingsoftware Figma (+236 procent) en projectmanagement-tool Monday.com (+149 procent). Tekenend: in de top tien van hardst groeiende apps in 2020, staan er negen voor het eerst in.

Waar het echter aan ontbreekt, zijn bedrijfsbrede initiatieven om de focus van medewerkers te vergroten, meent Dropbox na uitgebreid eigen onderzoek. Vergaderingsvrije dagen, officiële 'focustijd', interne les-

sen die mindfulness aanmoedigen en multitasking ontmoedigen, zijn allemaal aanwezig, maar minder dan een op de vijf respondenten was op de hoogte van één hiervan in hun organisatie.

Een strategie die bedrijven wel regelmatig gebruiken om WFH-medewerkerste faciliteren, is het automatiseren van taken, zoals het plannen van vergaderingen. Dat vermindert veel overhead die de aandacht verlaagt. Daar staat volgens Dropbox echter een sterke toename van het aantal geplande vergaderingen tegenover in vergelijking met werk op kantoor. Volgens de softwareontwikkelaar zouden bedrijven er goed aan doen om 'asynchroon' te gaan en zoveel mogelijk gebeurtenissen te elimineren waarbij twee collega's op één specifieke tijd beiden aanwezig moeten zijn. Dit Diverge and Converge-model, zoals Dropbox het noemt, waarbij teamleden vaker zelfstandig werken, heeft in tests al tot een hogere kwaliteit resultaten geleid.

Let wel, met digitale tools kunnen werknemers nieuwe informatie onmiddellijk ont-

vangen en erop reageren, maar dat betekent niet altijd dat ze dat ook zouden moeten doen, meent Dropbox. Door in een test e-mailsessies te beperken tot drie keer per dag, werd stress verminderd zonder de productiviteit te verminderen. Drie van de vijf respondenten uit de enquête besteedt minder dan twee uur per dag aan e-mail. Een gelijk aantal besteedt in totaal minder dan een uur aan chat. Wachten om die berichten in batches af te handelen, zou urenlange ononderbroken focus betekenen.

GEDISTRIBUEERD

Spotify is een van de bedrijven die de huidige situatie aangrijpt om grotere, strategische stappen te zetten. Het zegt namelijk een

‘distributed-first’ bedrijf te worden. Vanaf deze zomer kunnen medewerkers zelf kiezen waar zij werken. De exacte combinatie van thuis- en kantoorwerk is een beslissing die elke werknemer samen met zijn manager neemt. Daarbij is meer dan voorheen flexibiliteit mogelijk als het gaat om het land en de stad waar elke werknemer werkt - met aanvankelijk enkele beperkingen rond bijvoorbeeld tijdzoneproblemen en regionale entiteitswetten. “Als iemand een locatie kiest die niet in de buurt van een Spotify-kantoor is, zullen we ze ondersteunen met een lidmaatschap voor een co-working space als ze vanuit een kantoor willen werken”, meldt het bedrijf.

Een move die koren op de molen is van kantoorruimteverhuurder WeWork. Het getergde bedrijf werkt aan een tweede leven vanuit de visie dat werkgevers het collega’s mogelijk moeten maken om op loop- of fietsafstand te kunnen werken. Marcelo Claure, Chief Executive Officer van investeerder SoftBank Group International - dat de afgelopen tijd nog flink moest afschrijven op WeWork, schetste onlangs de visie aan de hand van kleine satellietkantoren voor zelfstandig werken, samenwerk-hubs en ruim opgezette kantoren die passen in de anderhalvemetersamenleving. “Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat een ruimte die ooit plaats bood aan duizend mensen, opnieuw wordt ontworpen om er driehonderd te ondersteunen.”

Spotify’s plannen staan echter nog flink wat stappen af van de voorhoede van gedistribueerde bedrijven, waarbij collega’s van over



de gehele wereld naadloos met elkaar samenwerken zonder elkaar te ontmoeten. Vaak genoemde voordelen hierbij zijn diversificatie van de talentenpool, kostenvermindering, tijdseffectiviteit, toegenomen productiviteit en minder stress. Voorlopers hierin zijn onder andere Buffer (dat toepassing maakt voor social media), Zapier (de ontwikkelaar van een workflow-toepassing) en Gumroad (een platform voor creators). Waarbij die laatste het op een eigenwijze manier heeft ingericht. Ceo Sahil Lavingia, die Silicon Valley verliet voor meer ruimte in Utah en het mantra “freedom at all cost” introduceerde, gaf via zijn website onlangs een inkijkje in wat het voor zijn bedrijf betekent. Een belangrijke beslissing is dat er geen meetings zijn. In plaats van vergaderingen te houden, ‘praten’ mensen met elkaar via GitHub, Notion en (af en toe) Slack. En wordt er binnen 24 uur gereageerd. Omdat er geen standups of ‘synchronisaties’ zijn en sommige projecten dure feedbackloops met zich meebrengen om samen te werken, vereist het werken op deze manier duidelijke en doordachte communicatie. “Iedereen schrijft goed en veel”, meldt Lavingia. Opmerkelijk is ook dat er niet met deadlines wordt gewerkt. Releases vinden stapsgewijs plaats en dingen worden alleen gelanceerd wanneer onder handen zaken beter zijn dan wat er momenteel in productie is. Met af en toe een uitzondering, zoals bij een belastingstermijn. En niet alleen development verloopt op deze wijze, alles: van support, risk, content en groei tot board decks en design feedback. Het eigenwijze zit hem er verder in dat mensen alleen parttime en freelance werken, alles boven twintig uren per week voor vijftig procent wordt vergoed en ze alleen aan zaken werken die ze leuk vinden of die ze intuïtief belangrijk vinden. “Zolang we winstgevend blijven en blijven shippen, hebben we de neiging om uiteindelijk bij de belangrijke dingen te komen.”

In plaats van kwartaaldoelen te stellen of OKR's te gebruiken, staat er één punt centraal: maximaliseren hoeveel geld de creators op het platform verdienen. En dat werkt, want de creators op het platform verdienden het afgelopen jaar ruim 175 miljoen dollar en het bedrijf haalde er zelf zo'n elf miljoen dollar aan inkomsten uit; een groei van 85 procent ten opzichte van

een jaar eerder.

Een bestaande omgeving omkatten is uiteraard anders dan van nul iets opbouwen. Spotify zegt rekening te hebben gehouden met arbeidsrecht, belasting- en verzekeringsbereidheid om het personeel op afstand te laten werken. En niet te vergeten de investeringen die nodig zijn om de veiligheid en groei van deze mensen te garanderen. Hoe dit in praktische zin aangepakt wordt, wordt vooralsnog onder de pet gehouden.

Medewerkers van Gumroad geven al wel de beperking aan dat er weinig ruimte is om door te groeien. Het bedrijf wil winstgevend zijn en het team zal niet jaarlijks verdubbelen, waardoor er een beperkt aantal leidinggevende rollen is. Van een lang intern carrièrepad is dan ook geen sprake. En concurreren met de compensaties van big tech zit er niet in. Ceo Lavingia stuurt bewust op vrijheid en flexibiliteit. En kan zich gesteund zien door de trend dat professionals steeds vaker de hotspots (lees: grote steden) inwisselen voor meer afgelegen gebieden en kiezen voor een andere werk-privébalans. Niet alleen vanuit Silicon Valley, ook in Europa is dit gaande. Zo daalden de huurprijzen in hartje Londen recent nog met zeven procent en stegen in Nederland de huizenprijzen in zelfs onverwachte delen van de periferie bijzonder hard. Bij The Future of Work lijkt het accent dan ook steeds minder op werk te komen liggen. En dat vraagt meer van werkgevers dan alleen digitale transformatie van bedrijfsprocessen. ■

Borrelen

Een veelgehoord gemis bij remote werken is dat er geen spontaan contact meer is tussen collega's. In onderzoek door Dropbox geven de meeste werknemers aan dat de bedrijfscultuur eronder leidt als deze volledig op afstand is. Onderzoekers elders hebben ontdekt dat externe medewerkers zich vaak op twee verschillende manieren geïsoleerd voelen: afgesneden van het ondersteuningsnetwerk van het bedrijf en afgesneden van sociale contacten met collega's. Managers hebben vaak moeite met het implementeren van oplossingen, signaleert het softwarebedrijf. Uit gesprekken met een keur aan bedrijven die Emerce afgelopen jaar sprak, valt op dat er vol overtuiging begonnen is met virtuele borrels, digitale stand-ups en meet ups, maar het enthousiasme tanende is. Capgemini geeft op dat vlak het advies om aan een “vertrouwde” werkcultuur met nieuwe collectieve rituelen te werken. Bouw digitale gemeenschappen om het doel en het gevoel van verbondenheid te activeren en omarm nieuwe collectieve rituelen, zoals meer virtuele teambuildingsactiviteiten.

SPOTIFY'S PLANNEN STAAN NOG FLINK WAT STAPPEN AF VAN DE VOORHOEDE VAN GEDISTRIBUEERDE BEDRIJVEN.

SUZANNE JANSEN HELPT DATA AND DIGITAL MEDIA CONSULTANT **MIGHTYHIVE** IN NEDERLAND OPBOUWEN. VOOR HET EERST BEVINDT ZE ZICH IN EEN OMGEVING WAAR ZOWEL DATA ALS CREATIE EN CONTENT ONDER EEN DAK LEVEN.

“Mijn achtergrond in kunstgeschiedenis én informatica helpt”

*** SUZANNE JANSEN**

WAS: DATA LEAD, DPG MEDIA

IS: HEAD OF DATA, MIGHTYHIVE

MightyHive is hier een nieuw label, hoe kwam je er terecht? “Richard Smoorenburg, die er de leiding heeft, benaderde me met de vraag of ik wilde komen praten. Bij DPG Media zat ik prima op mijn plek, maar hier is voor het eerst alles in huis is om de combinatie te maken van én data én media als een geheel. Je ziet vaak dat de grens van die twee te weinig wordt opgezocht. Om dat te kunnen doen, moet je beide gebieden goed kennen en de wisselwerking opzoeken.”

Dat klinkt abstract. Wil je dat toelichten?

“Een campagne begint met een idee en dat groeit uiteindelijk uit in iets concreets: een platform, een mediaplan of een verzameling digitale assets. Kijk naar ons zusterbedrijf MediaMonks, daar zit veel denk- en doewerk. Ze maken echt iets. Tijdens het ontwikkelproces kun je al met data werken, bijvoorbeeld de gebruikerservaring verbeteren. Ik wil kijken hoe je concrete zaken met data samenbrengt. Je moet dan wel een gesloten ecosysteem maken om dat van begin tot eind door te voeren.”

Klinkt logisch... “Is het ook. Maar het is een wonder dat ik deze werkomgeving toegeworpen krijg. Velen spreken hierover, maar het wordt weinig gedaan. Deels omdat men vaak denkt dat het alles of niets is. We willen van data in silo's naar volledige geïntegreerde datasets. Ik ben meer van de pragmatische aanpak: wat hebben we, waar halen we inzichten uit en hoe kunnen we deelgebieden injecteren met data.”

Waarom kun jij dat wel? “Ik denk vanwege mijn achtergrond. Ik heb kunstgeschiedenis en informatica gestudeerd. Beide disciplines houden zich bezig met het conceptualiseren en representeren van de wereld. Kunst zoekt de grens op, het punt waar het ondermijnt en ongemakkelijk wordt. Daar zit het effect voor de ontvanger. Programmeren is juist een directe wetenschap, heel strak en werkt alleen binnen vastgestelde grenzen. Met data kun je binnen grenzen blijven, maar met de juiste creatieve stimulus er ook overheen gaan. Daar zit de meerwaarde. Daar verleg je notie en begrip.”

En wat ga je precies doen in je nieuwe functie?

“In het verlengde van wat ik net zei: de praktijk van digitale marketing is niet in steen gebeiteld. Creatieve mensen blijven de grenzen opzoeken:

SHAKERS



ROEL WESSELS

WAS: DIRECTOR DATA & INSIGHTS OYO VACATION HOMES

IS: DIRECTOR INTELLIGENCE SUNWEB GROUP



TESSA VAN DER STARRE

WAS: CLIENT & DEV DIRECTOR MEDIACOM

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER MEDIACOM

Meer movers op
[emerce.nl/
movers-shakers](https://emerce.nl/movers-shakers)

“Ik ben meer van de pragmatische aanpak: wat hebben we, waar halen we inzichten uit en hoe kunnen we deelgebieden injecteren met data.”

‘Zou het niet mooi zijn als xyz?’. Data, tech, media en content brengen dat bij elkaar. Ik kan daar verbindend in zijn. Dat wordt dus ook mijn werk: de diensten van MightyHive naar Nederland brengen en helpen om datagedreven marketing *‘full circle’* te maken.”

Voor het beeld: waar kunnen we jullie van kennen? “In de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zijn we vanwege onze expertise het preferred partnerbureau van grote tech vendors als Adobe, Facebook en Google. Zij komen met hun klanten bij ons. Wij kennen de grenzen en de mogelijkheden (van digitale marketing, red.).”

Hoe start je in coronatijd? “Eigenlijk ervaar ik door corona geen beperkingen. Je kunt zelfs veel tijdswinst maken. Oké, je kunt niet zomaar even iemand aanspreken. Maar ik tik via Slack voortdurend mijn collega’s op de schouders om vragen te stellen. Zo leer je op een natuurlijke manier toch vrij snel mensen kennen en met ze samenwerken.”

Waar sta je over vijf jaar? “Mensen hebben vaak de neiging om willekeurige events onderdeel te willen maken van een logisch geheel. Zit er logica in de stappen in mijn carrière? Ja. Kan ik vooruit kijken? Nee. Je weet niet wat zich aandient. Ik word graag blootgesteld aan nieuwe dingen, leer graag en verbind dat met wat ik al weet.” ■



**JEROEN
BRINK**

WAS: MAN. E-COMM. & ONLINE SALES SANDMA NL

IS: MARKETING DIRECTOR FLINDERS DESIGN



**BOUDEWIJN
VAN EWIJK**

WAS: HEAD OF DATA & TECH THE ONLINE COMPANY

IS: HEAD OF PRECISION MARKETING EBAY



**LAURA
SNAPPER**

WAS: OPERATIONAL DIRECTOR GLASNDST

IS: OPERATIONAL DIRECTOR 5PM



**MARC
DE VRIES**

WAS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER PARK NOW

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER SWAPFIETS



**BART
DELMULLE**

WAS: PARTNER BAIN & COMPANY

IS: CHIEF DIGITAL OFFICER POSTNL



**ELS
WIJNSTEKERS**

WAS: MANAGING DIRECTOR CARAT

IS: DIRECTOR OF CLIENT MANAGEMENT DENTSU



**CARSTEN
KLOMP**

WAS: CHIEF INFORMATION OFFICER HEMA

IS: CHIEF TECHNOLOGY OFFICER NADUVI

usability testers
online strategien
community managers
webshop managers
online concept ontwikkelaars
email marketeers
webredacteurs
web designers
copywriters
javascript ontwikkelaars
content managers
online marketeers
wordpress ontwikkelaars
iPhone app ontwikkelaars
scrum masters
conversie specialisten

Direct beschikken over **1187** online specialisten.

interaction designers
CMS specialisten
account managers
usability engineers
zoekmachine specialisten
traffic managers
art directors
magento experts
responsive designers
Google Analytics experts
SEA specialisten
online project managers
information architects
back-end developers
online marketeers
webdevelopers
email marketeers
technisch architecten

freelancefirm.

Uw freelancer gevonden

Freelance online professionals, individueel, in teamverband, op projectbasis of interim. Snel gevonden, alles geregeld.

Beheer van uw Flexpool

Uw eigen flexibele schil op maat en direct beschikbaar. Compleet georganiseerd en bij u aan het werk wanneer het telt.

Werving & Selectie

Soms wilt u een online professional voor interim, of in vaste dienst. Ook daar kunnen wij u snel en professioneel bij helpen.

Ga naar www.freelancefirm.nl of mail direct naar info@freelancefirm.nl

RUUD HENDRIKS IS ADVISEUR, SPREKER EN ENTREPRENEUR OP HET GEBIED VAN MEDIA, IT EN TELECOM. REAGEREN? @RUUDHENDRIKSTV (#EMERGE182)

ER ZIJN NOG MENSEN DIE TECH GEEN VERRIJ-
king van hun leven vinden. Retailers die lijden
onder e-commerce, olieboeren die niet in duur-
zame energie willen, bankiers die maar niet
kunnen geloven in cryptocurrencies.
De gevolgen zien we elke dag om ons heen.
Conservatieve marktleiders gunnen hun nieuwe
digitale concurrenten eerst geen aandacht,
nemen ze vervolgens niet serieus, komen dan
fors onder druk te staan en gaan ten onder.

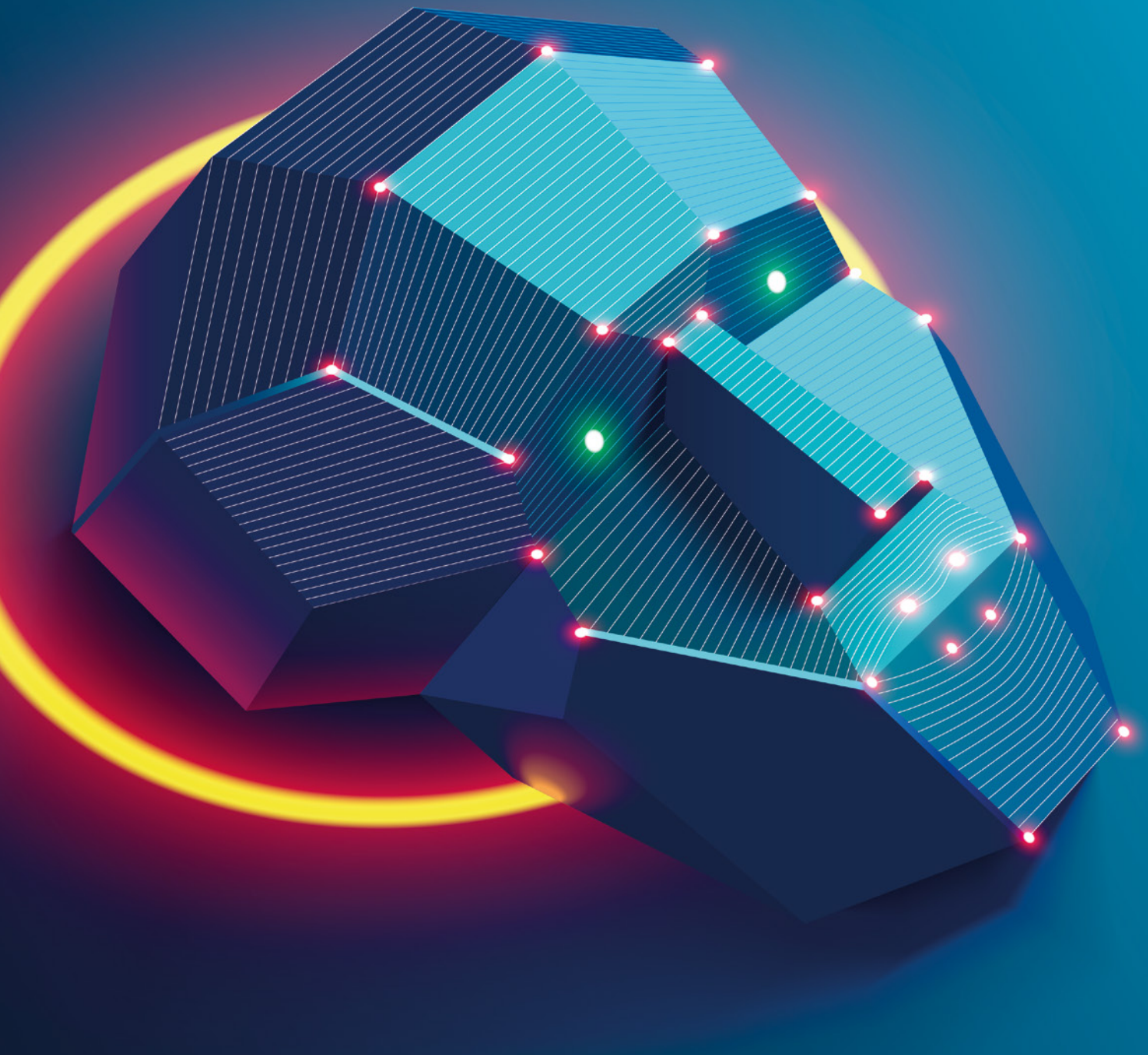
Neem de auto-industrie. Eerst niet weten wie Elon Musk is, dan lachen
om Tesla, vervolgens roepen dat elektrisch rijden nooit wat zal worden
om uiteindelijk te constateren dat ze de race van Musk c.s verloren
hebben. De afgelopen maanden kon je duidelijk zien dat het 'tipping
point' bereikt was. Commercials voor benzineauto's verdwenen als
sneeuw voor de zon. Het roer moet om. Niet alleen in de auto-indus-
trie maar bijna overal.

Zeggen dat je nieuwe technologie accepteert is één, maar daarmee
verander je nog niet het dna van de meerderheid van je werknemers
waar je niet zomaar vanaf komt.

En natuurlijk kan je een paar techbedrijven opkopen, maar die voelen
zich vaak helemaal niet lekker in een cultuur zonder digitaal dna. Hoe-
veel heeft Unilever nou echt geprofiteerd van de Dollar Shave Club? Of
Ahold van bol.com? Ondertussen melkboert het volledig digitale Picnic
lekker door. En elke dag zijn er nieuwe voorbeelden. GGD's die niet in
staat zijn hun coronadatabase goed te beveiligen, die DigiD niet geïntegreerd krijgen, de enorme hoeveelheid mislukte IT-projecten bij de
Belastingdienst. Uiteindelijk zijn ze allemaal terug te voeren op dezelfde
oorzaak: onvoldoende digitaal dna in de kern van zo'n organisatie.
Wijlen Joep Brentjens, CEO van het 'oude mediaconcern' VNU, had het
als een van de weinigen wel door. Hij verkocht al in de jaren 90 alle

huis aan huisbladen, kranten en
tenslotte tijdschriften en maakte
van VNU een databedrijf dat hij zelf
niet ging besturen, omdat hij zich
realiseerde dat ook hij dat digitale
dna miste. Zoveel visie en zelfken-
nis is maar weinigen gegeven.
Maar vroeg of laat lost dit probleem
zich vanzelf op. De oude garde van
conservatieve retailers, olieboeren
en bankiers behoort tot de laatste
generatie die nog een leven zonder
internet heeft gekend. Iedereen
die na 1990 geboren is heeft dat
digitale dna wel automatisch mee-
gekregen. Dat biedt hoop op betere
tijden.

Ruud
Hendriks
Digitaal
dna



De positieve businesscases van deepfakes

Van geinige *face swaps* tot bedrieglijke nepvideo's van politici. Deepfaketechnologie ziet vooral aandacht op zich gericht door humor of angstscenario's. Synthetische media, zoals het bredere veld genoemd wordt, maken echter ook nieuwe, positieve businessmodellen mogelijk. Zo verandert het al de manier waarop stilstaand en bewegend beeld worden geproduceerd.

Met de ontwikkeling van kunstmatige intelligentie streeft de wetenschap kort gesteld naar het zo goed mogelijk nabootsen van het menselijke brein. De heilige graal hierbij lijkt het vatten van de tamelijk onaantastbare menselijke creativiteit. En het lukt zelflerende, kunstmatig intelligente systemen steeds beter om die na te bootsen. Recent baarde OpenAI, bekend van tekstgenerator GTP-3, bijvoorbeeld nog opzien met door software gegenereerde afbeeldingen van 'an armchair in the shape of an avocado'. Die frase was de enige input die het systeem DALL-E kreeg, met als resultaat een keur aan ontwerpen, waarvan vele niet zouden misstaan op de site van een high-end woonwinkel. En ook de opdracht tot het maken van afbeeldingen van winkelpuizen met het OpenAI-logo

Schaduwzijde

Hoewel synthetische media kansen met zich meebrengen, blijft het cruciaal om de donkere kant niet uit het oog te verliezen, zegt Jarno Duursma. De scheidslijn tussen echt en nep wordt steeds dunner. Je kunt echt je oren en ogen niet meer vertrouwen. “Wil je iemand in een kwaad daglicht zetten, dan kun je steeds makkelijker deepfake content genereren die dat onderstreept. Denk aan op verschillende fora schrijven dat iemand iets slechts heeft gedaan, met geautomatiseerde botposts eronder die het bevestigen. We gaan met synthetische media echt van post-truth naar post-reality. De gedeelde werkelijkheid brokkelt nu af. Je bent het niet meer eens over wat de feiten zijn, want je weet niet meer of die feiten daadwerkelijk zijn gebeurd. En andersom: als iets wel gebeurd is, kan iemand deepfake claimen.” Daarnaast is er aandacht nodig voor eigendomsrechten. Wat is nu eigendom van wie? Als een stem is gekloond en daar een radiospotje of een liedje mee wordt gemaakt, wie kan daar dan een claim op leggen? Vergelijkbare vragen dienen er gesteld te worden over ‘digitale onsterfelijkheid’. Duursma: “De kloon van iemands stem kun je oneindig blijven gebruiken.

Je kunt een avatar van iemand laten maken. Moet je dan het recht om niet gekloond te worden ook in je testament hebben staan in de toekomst?”

En, een overkoepelende vraag, wat doet de digitalisering met de beleving van ons menszijn? In theorie kan alle contact door een avatar vervangen worden. De komende tijd volgt een extra golf van plekken waar we menselijk contact digitaliseren, zeker in het tijdperk van corona. Nu kom je tot in de spreekkamer van de dokter al niemand meer tegen in het ziekenhuis. Boodschappen doen we met een scanner. En bij de bestelkiosk van McDonald's krijg je alleen nog een papieren zak van iemand. “Door menselijke vaardigheden en menselijke verschijningsvormen te digitaliseren, drukken we echt menselijk contact nog verder naar de achtergrond, en moeten we ons afvragen of we dat wel willen.”

erop en zelfs ‘een illustratie van een babydaikonradijs in een tutu die een hond uitlaat’ gaf goede resultaten.

Dat hier een enorme complexiteit achter schuilgaat, laat zich raden. Kenmerkend aan het voorbeeld is echter dat het aan de voorkant steeds eenvoudiger zal worden om er gebruik van te maken. Techexpert en spreker Jarno Duursma, die al enkele boeken schreef over AI en synthetische media, merkt op dat de drempel steeds lager wordt. En ziet vooral heil in de rol van kunstmatig intelligente systemen als ‘meefantaserende machines’ die het creatieve proces ondersteunen. “Een systeem kan telkens nieuwe content maken en nieuwe invalshoeken creëren, en zo de menselijke creativiteit prikkelen. Met de meest geniale en bizarre dingen. Alles wat we in de echte wereld al kennen, maar dan met oneindige variatie. Ergens daartussen zitten de gouden ideeën.”

Duursma ziet design dan ook als een belangrijke tak van sport voor solide businesscases. Denk aan creatie van logo's, albumhoezen, websites en bloemenvazen, of een oneindige bron van stockfoto's. En vooral de mogelijkheid om geschreven teksten te kunnen omzetten naar afbeeldingen en video's, is volgens hem kansrijk. Denk aan synthetisch gegenereerde avatars die het mogelijk maken om heel snel video's te produceren. Op basis van een alinea tekst genereer je een video waarin een niet-bestaande, maar realistische mensfiguur het verhaal vertelt. Desgewenst met één druk op de kop in een andere taal.

ZAKELIJKE IMPACT

Synthesia.io, dat onder andere WPP, Reuters en de BBC tot zijn klanten mag rekenen, is een van de bedrijven die dit terrein verkent. Momenteel is de kloof tussen hoeveel mediabedrijven willen produceren en wat ze zich qua kosten en tijd kunnen veroorloven nog erg groot, meent CEO en medeoprichter Victor Riparbelli. Zonder dure fysieke processen is die kloof te dichten, stelt hij. Synthetisch ge-

‘Intelligente systemen gaan meefantaseren en het creatieve proces ondersteunen’



Shutterstock

Stockfotografiebedrijf Shutterstock maakte onlangs bekend dat het TurboSquid, een digitaal mediabedrijf dat 3D-assets verkoopt, heeft overgenomen voor 75 miljoen dollar. Hiermee zal het zijn gebruikers elementen in handen geven om zelf afbeeldingen te fabriceren. En suggereert het dat voor de toekomst van fotografie geen camera nodig is. Volgens CEO Stan Pavlovsky moet de overname twee tot drie procent toevoegen aan de totale omzet van Shutterstock. Een groeidomein bovendien. Momenteel is 3D gericht op zeer hoogopgeleide professionals en op meer nichecategorieën, zoals industriële toepassingen, meent de CEO. In andere branches zullen synthetische content en bijbehorende workflows echter ook belangrijker worden. Pavlovsky zegt open te staan voor regelgeving, zodat 3D-media op verantwoorde wijze worden gemaakt. Enige regelgeving is volgens hem nodig door onder andere privacyproblemen.

genereerde content zal in zijn visie, die hij op Medium uit de doeken doet, tot stand komen in drie automatiseringsslagen. Elk met hun eigen usecases, schaalbaarheid en mate van interactie tussen mens en machine. Hij ziet hierbij parallellen met synthetische instrumenten (muziek maken op een computer) en Photoshop (digitaal afbeeldingen maken). Momenteel zitten we volgens hem in de fase van videocontent die wordt geproduceerd met behulp van AI. Video's worden samengesteld door mensen die AI-tools gebruiken om video en audio in elke taal te synthetiseren. Daarna volgt programmeerbare video, waarbij algoritmen de productie van video's op schaal mogelijk maken. De sjablonen worden door mensen ontworpen, maar algoritmen zullen dagelijks automatisch miljoenen video's samenstellen: gepersonaliseerde video's, datagestuurde nieuwsbulletins en schaalbare videochatbots die automatisch via API's zullen verschijnen.

Om ten slotte uit te komen bij volledig generatieve video waarbij algoritmen vrijwel autonoom inhoud kunnen creëren. Daarbij zal de daadwerkelijke zakelijke impact minder opwindend zijn dan momenteel verwacht, denkt Riparbelli. Stel je bijvoorbeeld een AI-bot voor die automatisch geschreven artikelen omzet in een video door de tekst samen te vatten, om te zetten in gesproken taal en overeenkomende afbeeldingen op te halen om een korte video te maken. En dat in tientallen talen doet.

Een van de Nederlandse bedrijven die met synthetische media actief zijn, is Lalaland.ai. De software van deze Nederlandse start-up – begonnen in 2019 – genereert afbeeldingen van niet-bestaande menselijke modellen die onder andere gebruikt kunnen worden in modewebwinkels. Met het doel om meer inclusiviteit en diversiteit in e-commerce te brengen, vertelt medeoprichter en CEO Michael Musandu. Doorgaans zien consumenten de kleding getoond door één of slechts enkele verschillende modellen, die bovendien slechts één maat van de kleding shown. “Veel mensen herkennen zich niet in de modellen, merken kiezen bijna altijd voor aspirational beauty. Hierdoor missen bedrijven kansen om nieuwe klanten voor zich te winnen.”

Consumenten kunnen onder andere de etniciteit en maten van de modellen aanpassen, op een manier die vergelijkbaar is met het selecteren van maten. Het is echter niet alleen de consument waardoor Lalaland.ai tot zijn businessmodel kwam. Ook een, in Musandu's woorden, logistieke nachtmerrie wordt ermee opgelost. Shoots zijn met zaken als locaties, foto's, opmaak et cetera kostbaar en collecties volgen elkaar in rap tempo op. “Dat kon een tijd uit voor merken, totdat er hoge retouren kwamen. Je kunt niet langer een droom verkopen, alleen nog de realiteit.” Volgens eigen berekeningen van de start-up kunnen de kosten met zo'n zeventig procent omlaag. En uit A/B-tests blijkt dat er 140 procent vaker doorgeklikt wordt, wat weer leidt tot gemiddeld vijftien procent meer omzet. “Op basis van zaken als zoekopdrachten en verkopen kunnen wij vertellen welke modellen goed verkopen. Ook monitoren we de interactie en het engagement.”

‘Mogelijkheden voor individuele productplacement zijn op komst’



Unreal

In het streven de creatie van levensechte, niet-bestaande personen toegankelijker te maken, heeft 3D-engine Unreal de MetaHuman Creator ontwikkeld, een in de cloud gestreamde app die volgens de maker het proces van weken of maanden terugbrengt naar ongeveer een uur. Dit door gebruikers te laten putten uit een steeds groter wordende bibliotheek van varianten van menselijk uiterlijk en beweging. Op een manier die zich laat vergelijken met het kiezen van een custom gamepersonage en het manipuleren van beelden in Photoshop. Zo is er te kiezen uit ongeveer dertig kapsels en is er een set voorbeeldkleding, evenals achttien lichaamstypes met verschillende proporties.

Een gemaakt persoon kan daarna op verschillende manieren geanimeerd worden, zoals via automatische herkenning van gezichtsuitdrukking. En animaties die voor de ene MetaHuman zijn gemaakt, kunnen op elke andere MetaHuman worden toegepast, wat hergebruik in verschillende projecten mogelijk maakt.

Het leverde de start-up een samenwerking met lingeriemerk Sapph op als launching customer, dat met een beperkte versie van de toepassing van start is gegaan. Met andere grote modespelers wordt momenteel getest. “De meeste merken testen nu of klanten het verschil zien tussen echte modellen en onze beelden.” Dat gestart is met lingerie is nu een voordeel voor verder werk in de modebranche, meent de oprichter. Lingerie is erg gedetailleerd en moet heel goed lijken en passen. “Het was een sprong in het diepe met een geweldige leercurve.”

HOLLYWOOD

Duursma ziet ook kansen voor digital twins (digitale varianten) van bekendheden, zodat ze altijd inzetbaar zijn. “Met een acteur als dubbelganger waarop hun hoofd wordt ‘gedeeptfaket’, hoeven ze zelf niet meer bij een opname te zijn.” Voice cloning, het digitaal namaken van iemands stem, speelt hier ook bij mee. De beroemdheid spreekt een aantal A4’tjes tekst in, waarna zijn stem gebruikt kan worden om hem via een toetsenbord van alles te laten zeggen of oplezen. Van journaals tot boeken en versjes. Brand voices zullen eenvoudiger zijn in te zetten, voorziet Duursma. Bekende Nederlanders kunnen hun stem eenvoudige uitlenen

aan wie ze willen. Tegen lagere productiekosten dan voorheen gebruikelijk.

Op veel vlakken bevindt dit alles zich echter nog in het prille begin. Maar volgens Duursma zullen synthetische media een nieuwe categorie worden, zoals sociale media en het internet zelf dat ook zijn. Het is een volgende fase in contentcreatie.

Verder in de toekomst ligt de inzet van synthetische media in online marketing. Zoals voor individuele productplacement. Denk aan een gaming-scene die gegeneerd wordt op basis van iemands favoriete merken. Omdat ze zo gepersonaliseerd zijn, worden ze geloofwaardiger, aldus Duursma.

Een vraag die opkomt bij het zien en horen van voorbeelden, is hoe bereikbaar de technologieën op dit moment zijn. De apps die op het fundamentele onderzoek worden gebouwd, zijn vooral nog grappig: je gezicht wisselen met dat van een celebrity is mogelijk, maar een authentiek ogende video maken waarin een bestaand persoon iets zegt dat hij nog nooit heeft uitgesproken, gaat verder dan even stoeien en vraagt om serieuze kennis van videocreatie. Waar ook stevige prijzen voor worden gevraagd, weet Duursma. Voor een hoge kwaliteit deepfakefilmpje van een halve minuut wordt al gauw vijf- à zesduizend euro gerekend. “De mensen die het echt kunnen, zijn schaars.”

Kijkend naar de ontwikkeling van reguliere videoproductie weten we echter dat die naarmate van tijd democratiseert: steeds meer mensen zullen toegang krijgen tot kwalitatief hoogwaardige productiemiddelen.

Vooruitkijkend ziet Musandu het genereren van volledige persoonsfiguren in video, virtuele catwalks, digitale fashion en virtuele influencers toenemen. Mede geholpen door “een explosie aan computerkracht en talent”. Verschillende (online) bijeenkomsten rond het onderwerp afgelopen jaar laten volgens hem zien dat de manier waarop we content maken en consumeren verandert. “Het gaat ook Hollywood in. Contentproductie wordt aanzienlijk goedkoper.” ■

**‘Ik wil iets positiefs
stellen tegenover
al het negativisme
op social media’**



HET NEDERLANDSE SOCIALE-VIDEONETWERK **FOLLOW** ZAL IN APRIL LIVE GAAN IN EUROPA. OM 'POSITIEVE UITKOMSTEN VOOR MENS EN NATUUR TE BEWERKSTELLIGEN'. "MENSEN VOLGEN AANBEVELINGEN VAN VRIENDEN, NIET VAN BEDRIJVEN", ALDUS CEO EN OPRICHTER **MARTIJN LINDEMAN**.

'Er is behoefte aan gespecialiseerde socials'

* FOLLOW

ACTIVITEIT: VIDEOPLATFORM
VOOR DUURZAME
BUITENACTIVITEITEN

KANTOOR: VIRTUEEL

AANTAL WERKNEMERS: VIJF

NEXT STEP: LANCERING
APPS IOS EN GOOGLE

In Follow komen de belangrijkste interesses van Lindeman samen: media en reizen. Hij begon zijn loopbaan bij de omroep, onder meer bij de programmageladen van de toenmalige AKN en als licentiespecialist bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, maar de laatste jaren richtte hij zich meer op de reiswereld met Besthoteloffers en HotelKing.

Follow is in eerste instantie een videoapp, zoals TikTok, maar dan met video's over buitenactiviteiten. Het wordt een platform dat 'slaagt als je naar buiten gaat om plezier te hebben, optimaliseert op duurzaamheid, culturen overbrugt en positief bijdraagt aan de sociale structuur van de samenleving'.

Follow indexeert miljoenen (buiten)activiteiten naar hun CO₂-voetafdruk, waaronder accommodaties, activiteiten, restaurants, winkels, musea, parken en 'natuurwonderen over de hele wereld'. De duurzaamheidsscore is ontwikkeld als onderdeel van SASTDes (Smart Assessment Sustainable Tourist Destinations) van Breda University.

NEGATIVISME

Toch wil Lindeman niet alleen milieubewuste consumenten bereiken. "Dat is niet zo'n grote groep. Maar je kunt wel de duurzaamheid benadrukken. Wandelen is bijvoorbeeld duurzamer dan een busreis." Onder buitenactiviteiten verstaat Lindeman overigens een breed aanbod van bezigheden, waaronder in de toekomst festivals en concerten. Die ontbreken nu nog.

Het zakelijke model: Follow rekent een variabele commissie over boekingen of reserveringen. Lindeman erkent dat de lancering van een dergelijke app (in eerste instantie alleen voor An-

droid) in coronatijd wat ongelukkig is, "Maar ik verwacht dat we dit jaar snel uit het dal zullen kruipen en mensen er dan massaal op uit gaan trekken."

Bovendien is er een reden dat Lindeman de app rond de Amerikaanse verkiezingen wilde aankondigen. "Ik zag enkele jaren geleden al dat de polarisatie op sociale media door de politieke ontwikkelingen toenam. Tegenover al dat negativisme wilde ik iets positiefs stellen. Ik denk sowieso dat we in de toekomst meer gespecialiseerde sociale platforms rond een bepaald thema krijgen. Je kunt dan beter gelijkgestemden samenbrengen. Dat vinden we belangrijk: je volgt de aanbevelingen van vrienden, niet die van bedrijven."

MINIMALE MIDDELEN

Ook is er volgens Lindeman bewust voor video gekozen, "Want consumenten oriënteren zich steeds meer visueel." Platformen als Instagram of TikTok faciliteren de reiswereld onvoldoende, zegt de CEO. "Wij zorgen dat je altijd op een landingspagina uitkomt waar je meer informatie kunt vinden. Bij veel platforms moet je gelijk reserveren."

Follow begint met een beperkt aantal partners die samen een miljoen hotels, enkele honderdduizenden activiteiten en veertigduizend restaurants aanbieden. In de toekomst zijn allerlei partijen die evenementen organiseren welkom. Lindeman kondigde Follow aan op de geheel virtueel georganiseerde Consumer Electronics Show (CES), maar voor de internationale uitrol heeft het jonge bedrijf nog wel nadere financiering nodig. De huidige app is volgens Lindeman met minimale middelen ontwikkeld, samen met partnerbedrijven. ■

BEPALENDE BRAND-MANAGEMENT TRENDS IN 2021

2021 is het jaar van het merk. Meer dan ooit is het belangrijk om je met een consistent merkimago te onderscheiden van de concurrentie, zodat je in onzekere tijden herkenbaar en relevant voor consumenten blijft.

Een aantal trends die komend jaar grote invloed hebben op het neerzetten van je merk:

1 **PERSOONLIJK EN AUTHENTIEK**

Pakkende taglines en gladde commercials hebben niet meer de impact die ze ooit hadden. Consumenten verwachten tegenwoordig authenticiteit van de merken die ze in huis halen. Ze kopen bij bedrijven die dezelfde waarden delen als zij.

Persoonlijke aandacht gaat een grote rol spelen na een jaar waarin we afstand van elkaar moesten houden. Door digitalisering kunnen we klanten gelukkig uitstekend op afstand bedienen. Maar in een technologiegedreven wereld ligt op de loer dat we vergeten dat er achter een e-mailadres, een social media post of een bestelling een mens zit. Blijf je focussen op de klant als mens, door persoonlijke en authentieke contactmomenten te realiseren. Het gesprek met de pakketbezorger of de klantenservice is voor sommige mensen misschien wel een belangrijk contactpunt in hun dag. Zoals dat vroeger gold voor een bezoek aan de bakker of groenteboer.

2 **BETEKENIS**

Van Wat verkoop ik? naar: Waarom besta ik?. Die shift zou elk merk moeten maken. Dit draait om de zingeving van je organisatie en gaat verder dan je missie of strategie. Waarom bestaat jouw merk, buiten het boeken van winst om? Merken als Nike en Dove praten in hun campagnes amper nog over hun producten, en focussen zich vooral op het hogere doel dat zij nastreven.

Zie de focus op purpose vooral niet als een hype die wel weer overwaait. Klimaatverandering en andere bepalende thema's in 2021 maken dat bedrijven enigszins het recht moeten verdienen om hun footprint op deze aarde achter te laten en het leven van drukbezette consumenten binnen te stappen. Bijvoorbeeld omdat ze iets positiefs bijdragen aan het leven van klanten of aan de samenleving als geheel.

Het doel van je organisatie in beeld hebben helpt je bovendien bij het maken van moeilijke keuzes. Als merk word je continu geconfronteerd met situaties die niet in de

lytho

www.lytho.com

kwartaalplanning stonden. Met het waarom verweven in het DNA van je organisatie is het eenvoudiger navigeren in grillige tijden.

3 TRANSPARANTIE
Ook transparantie gaat in 2021 een nog grotere rol spelen. Als je het hogere doel van jouw merk eenmaal in beeld hebt, is het goed hier vervolgens transparent over te zijn. Er is weinig dat zo averechts werkt als het één beloven, en het ander doen. De merkwaarden die sommige bedrijven op hun website of andere kanalen communiceren, liggen niet in lijn met de realiteit. Neem bijvoorbeeld een bedrijf dat hoog opgeeft over diversiteit, terwijl de directie volledig homogeen is. Of in het klein: het kaartje dat in veel hotelkamers hangt over het hergebruiken van je handdoek om milieuredenen. Is deze maatregel daadwerkelijk milieuge driven en levert het hotel ook andere inspanningen om duurzamer te werk te gaan? Of wil het vooral kosten besparen door handdoeken minder te wassen? De klant prikt hier zo doorheen en kan hier online zeer vocaal over zijn.

Kom je obstakels tegen terwijl je aan jouw missie werkt? De consument is doorgaans geduldig en vergevingsgezind, zolang je hier open over bent. Zo houdt het Nederlandse Fairphone, dat werkt aan een duurzamere markt voor smartphones, klanten goed op de hoogte van haar vorderingen. Over obstakels wordt open gecommuniceerd. Na de lancering van de Fairphone 3 bleek er sprake te zijn van bugs in de software van het apparaat. Het bedrijf communiceerde daar via CEO Eva Gouwens open over en informeerde alle klanten – ook de klanten die geen last hadden van deze bugs – over Fairphone's inspanningen voor een beter product.

4 ALLE STAKEHOLDERS AAN JE MERK VERBINDEN

Wil je het meest klantvriendelijke of meest duurzame merk zijn, maar is vooral (of eigenlijk alleen) de marketingafdeling hiervan op de hoogte? Daar kom je in het nieuwe jaar niet meer mee weg. Alle werknemers, de directie, aandeelhouders en leveranciers moeten je merkboodschap ademen.

Dat is belangrijk, omdat je merk de som is van alle touchpoints die een klant met je organisatie heeft. Dat betekent dat je merkidentiteit in al die touchpoints terug moet komen; wanneer je klachten afhandelt of wanneer je ervoor kiest met een bepaalde leverancier of pakketbezorger samen te werken. Sluiten gedragingen van jouw stakeholders niet aan bij je merkidentiteit? Dan loop je het risico dat je merk als geheel wordt aangetast.

Onderzoek en meet dus of je merkboodschap ook leeft bij je medewerkers, het bestuur, aandeelhouders en derden waarmee je samenwerkt. Want met consistent, authentiek merkgedrag onderscheid je je als merk in 2021 meer dan met een dure standalone campagne.

5 BRAND-MANAGEMENT TECH

Het MarTech-landschap barst van de tools voor digital marketing, social media, customer management en e-mail flows. Maar waar blijven de tools voor brand-management? Het automatiseren van brand-management met de juiste software wordt in 2021 gemeengoed. Waarom?

Brand-management tools helpen je je uitingen te stroomlijnen. Je kunt er lokaal mee communiceren, terwijl je centraal de controle hebt over al die uitingen. Ook zo zorg je op een laagdrempelige manier voor consistentie in je merkboodschap.

VOOR MEER INFORMATIE: NIELS BOUWMAN
TELEFOON: +31 (0)71 541 5841

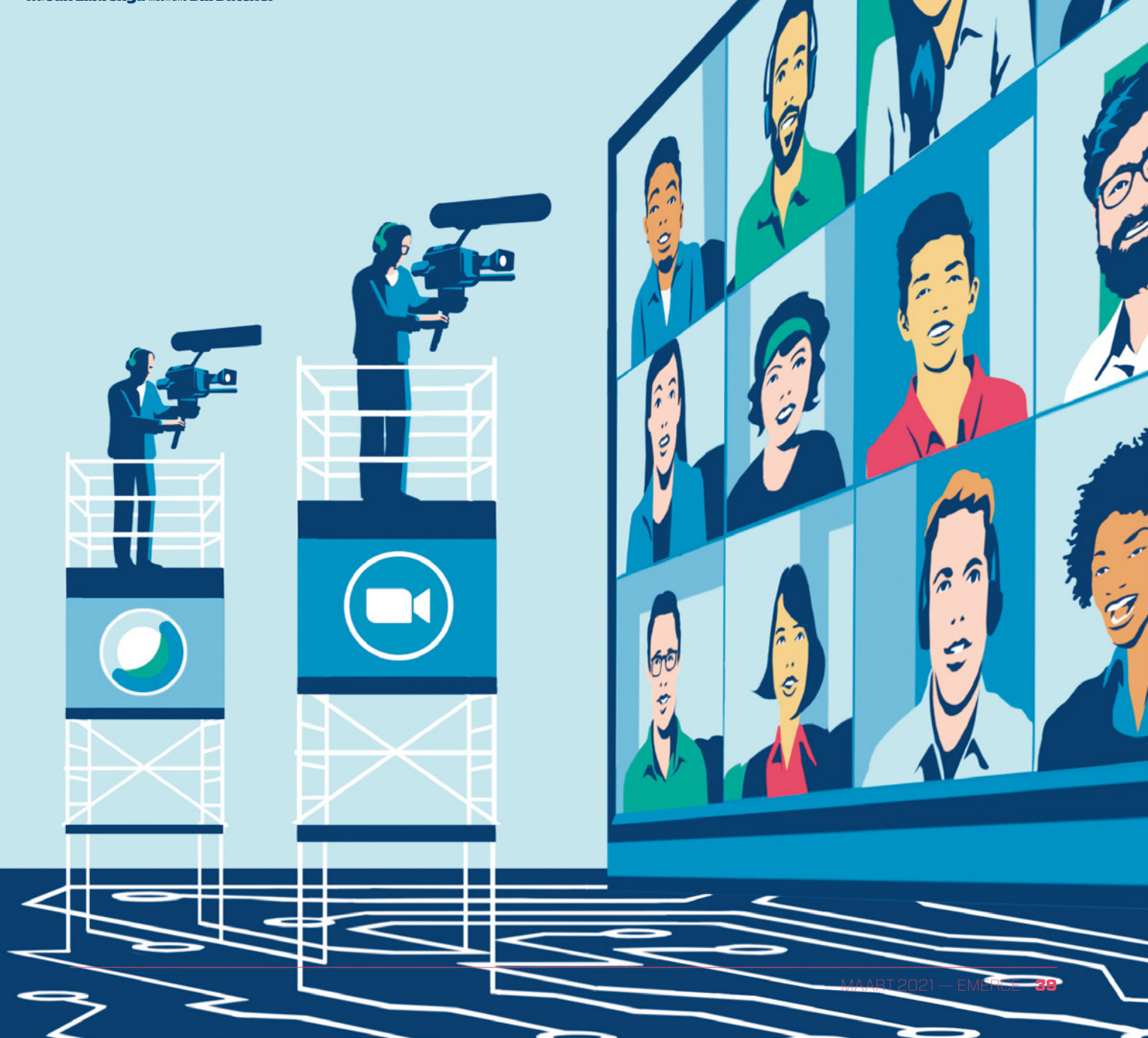
DE TOEKOMST

Corona zorgde in 2020 voor de doorbraak van videovergaderen en beeldbellen. Het gebruik van Zoom, Teams en Meet ging door het dak. De weinige spelers moesten snel inspelen op de enorme vraag. Nu is het moment aangebroken voor echte innovatie.



VAN ZOOMEN EN FACETIMEN

door **Jan Libbenga** illustratie **Bill Butcher**



Beeldbellen in de zorg

Tijdens de coronacrisis is 64 procent van de huisartsen begonnen met beeldbellen. Zo deden verschillende ziekenhuizen, zoals het Ommelandse Ziekenhuis en de Bravis Ziekenhuizen, positieve ervaringen op met de technologie. In de ggz zijn tijdens de coronacrisis ook veel instellingen hierop overgestapt. De ervaringen lijken sterk te verschillen. Waar een onderzoek van het UMC Utrecht laat zien dat 592 bevroegde psychologen en psychiaters erg negatief zijn over het gebruik van beeldbellen, zijn er ook instellingen die positiever zijn. Zo gaf het Helen Dowling Instituut aan dat 71 procent van de patiënten (deels) wil blijven beeldbellen, ook na de coronacrisis. Een aanzienlijk kleiner deel van de huisartsen is overgestapt op telebegeleiding.

Wie voor corona geen ervaring had met videovergaderen heeft het de afgelopen maanden wel geleerd. Termen als zoomen en facetimen gingen veelvuldig over de tong. Ge-

woon bellen lijkt steeds vaker plaats te maken voor Zoom- en Teams-sessies. Maar ook persconferenties en virtuele congressen vergen steeds vaker de inzet van vergaderapps.

De appwinkels van Apple en Google maken duidelijk hoezeer Nederland zich heeft aangepast aan het nieuwe normaal. Microsoft Teams was eind 2020 bij Apple de meest gedownloade zakelijke app, de nummer twee was Zoom, Google Meet stond op de derde plaats en WebEx op nummer vijf. Bij Google stonden Teams en Zoom ook bovenaan in de lijst van populairste apps in Nederland.

Wennen was het wel. Niet effectief en behoorlijk vermoeiend, vonden sommige werkenden, die eind 2020 door RTL Z werden gepeild. Beeldbellen, zeker bij langere vergadersessies, vergt het uiterste van ons concentratievermogen. Ook de techniek, met haperende verbindingen en slecht geluid, vormt een bron van frustratie. Toch zegt 55 procent dat online vergaderen ook na de coronacrisis onderdeel van het werkende leven moet blijven.

Voor de pandemie was videovergaderen toch vooral een nichetoepassing voor grote internationale bedrijven, die daarvoor

meestal aparte hardware aanschaffen. Echter, jaren geleden zorgde WebEx al eens voor een doorbraak. Het was de eerste betaalbare cloudvergaderingoplossing waarvoor je alleen software hoefde te installeren. Het bedrijf kreeg zelfs een onwaarschijnlijke boost na de aanslagen van 9/11. Toen WebEx werd verkocht aan netwerkbedrijf Cisco, voor 3,2 miljard dollar, hield de kwaliteit achteruit. Klanten wilden dat WebEx betrouwbaar en intuïtiever zou werken, maar dat kon de Cisco-dochter niet echt waarmaken.

REPARATIE

Gefrustreerd over de gang van zaken besloot WebEx-ingenieur Eric Yuan om voor zichzelf te beginnen. Rond 2011 richtte hij zijn eigen bedrijf Zoom op. Hij wilde het echt anders doen: zonder moeilijk te onthouden pincodes en vergaderid's. Een vergadering zou je moeten kunnen starten via een eenvoudige link. Het bleek de kip met de gouden eieren.

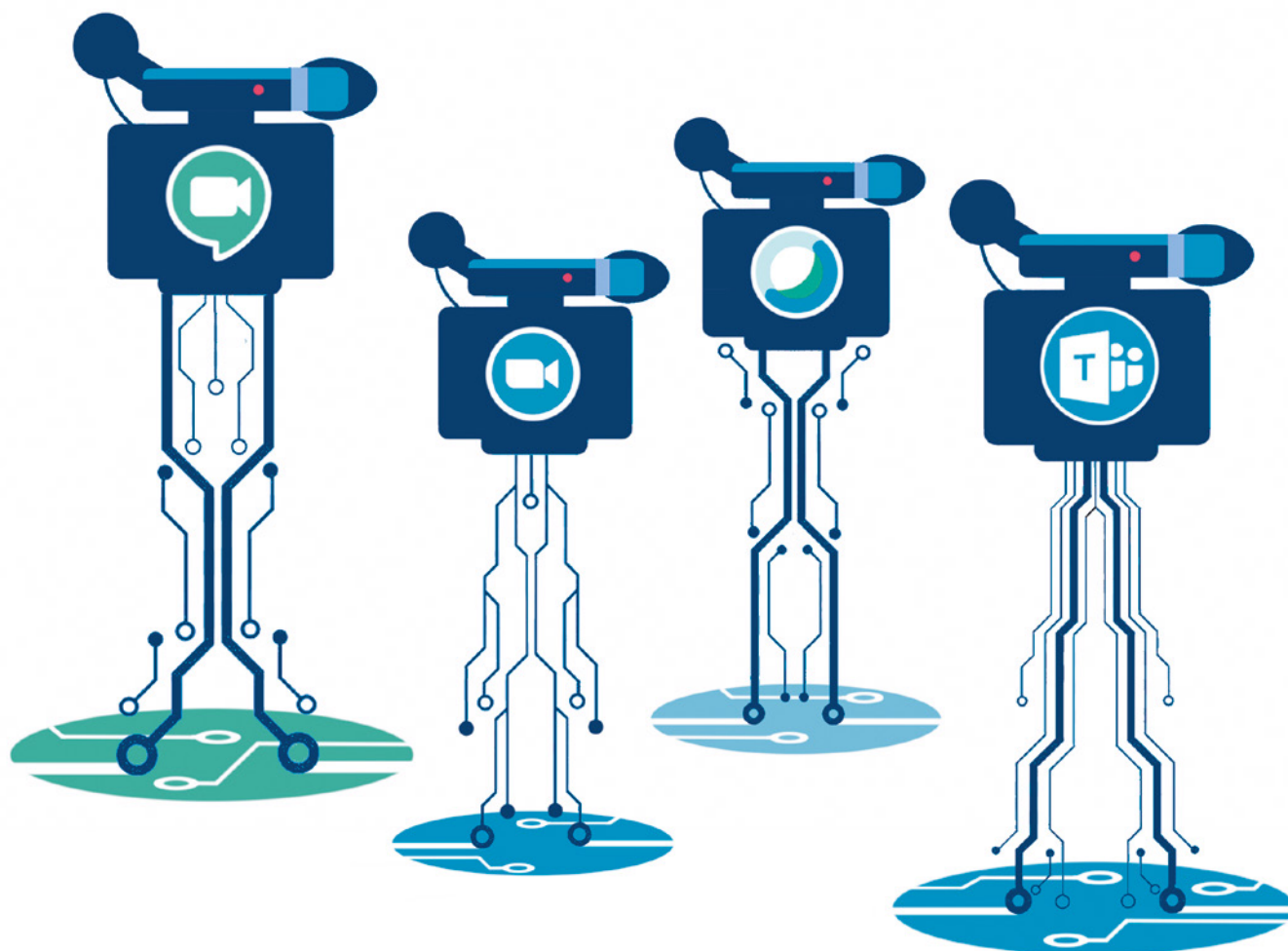
Om klanten over te halen, werd Zoom een freemium-oplossing: maximaal honderd deelnemers konden de software veertig minuten per sessie gratis gebruiken. Zo zouden zijn klanten kunnen ontdekken dat Zoom beter was dan WebEx.

Al vrij snel had het bedrijf een miljoen gebruikers. Vanaf 2017 was Zoom op papier al een zogeheten 'unicorn', een bedrijf met een waarde van een miljard dollar.

De coronacrisis heeft het beursgenoteerde bedrijf definitief op de kaart gezet. Zoom werd in maart van dit jaar al meteen ingezet door scholen die vanwege corona waren gesloten. In april had Zoom al driehonderd miljoen deelnemers aan vergaderingen.

Wel kwamen al snel gebreken aan de oppervlakte: het bleek kinderlijk eenvoudig om via een uitnodigingslink een vergadering binnen te komen, een fenomeen dat bekend werd als *Zoombombing*. Instellingen als NASA, scholen in New York City en SpaceX stelden meteen een Zoom-verbod in. Maar Zoom handelde snel, repareerde de fouten, kocht start-up Keybase om de encryptie te versterken en stelde Facebook-veteraan Alex Stamos aan als chef beveiliging.

HET LIJKT EROP DAT ZOOM DE CONCURRENTIE MET MICROSOFT OUTLOOK WIL AANGAAN. MOGELIJK UIT LIJFSBEHOUD.



Dat Zoom kon overleven, is ook omdat er weinig kapers op de kust zijn. FaceTime (Apple), Duo (Google) en WhatsApp (Facebook) hebben hun groepssessies uitgebreid naar meer deelnemers, maar het zijn geen echte videovergaderapps, waarbij je bijvoorbeeld presentaties kunt delen. Google heeft achteraf de fout gemaakt om videovergaderen (Meet) en puur chatten (Chat) uit elkaar te trekken, terwijl de kracht van een applicatie als Microsoft Teams juist de integratie is. Teams is veel meer een werkomgeving waarbij je realtime gezamenlijk aan bestanden kunt werken. Het was ook slim van Microsoft om Teams gedeeltelijk open te stellen voor particuliere gebruikers, zodat het platform ook voor pakweg de bridgeclub kan worden ingezet. De beperkingen die nog gelden voor de desktop

thuiswerken blijft

Van de 6,5 miljoen werkenden werkte vorig jaar één op de vijf gedwongen thuis. Meestal was de werkplek de keukentafel, de zitbank of een bureau-tje op zolder. De verwachting is dat we ook na corona zullen blijven thuiswerken. Volgens vastgoeddienstverlener Colliers rekenen werkgevers erop dat medewerkers straks wekelijks een dag extra

zullen thuiswerken, vooral op woensdagen en vrijdagen. Thuiswerkmiddelen en de thuiswerkvergoeding zullen daarom het komend jaar in veel cao-onderhandelingen terugkomen, verwacht vakbond CNV. Bijna de helft van de thuiswerkers (45 procent) heeft momenteel geen arboverantwoorde werkplek. De dalende vraag naar kantoorruimte zal per locatie verschillen. De centra van de vijf grote steden en locaties als de Zuidas zullen er weinig van merken, vermoedt Colliers. Maar gebieden die het nu al moeilijk hebben, zullen het nog moeilijker krijgen.

worden de komende tijd opgeheven. Break-out rooms zijn gelanceerd om het onderwijs beter te kunnen faciliteren. Zo kun je binnen een klas makkelijk even een werkgroepje aanmaken.

Tekenend is dat het zelfs Slack tot nu toe niet gelukt is om deze markt te betreden, ook al biedt hun software grotendeels dezelfde mogelijkheden als Teams. Dat zou echter kunnen veranderen, nu CRM-reus Salesforce Slack voor 27,7 miljard dollar overneemt. Na de overname wil Salesforce de chatapp combineren met Salesforce Customer 360. De stap naar videovergaderen is dan zo gemaakt.

Aan de marktpotentie voor webvideovergaderen wordt niet meer getwijfeld. De markt groeit volgens sommige onderzoeken van 4,8 miljard dollar naar 9,2 miljard in 2026. Wel zou het marktsegment nog kunnen veranderen. Zo is het de vraag of Zoom zijn populariteit kan vasthouden. Het bedrijf ontleent 62 procent van zijn omzet aan bedrijven met meer dan tien werknemers, maar klanten met tien of minder werknemers groeien veel sneller en daar verdient het bedrijf dus veel minder aan. Eind 2020 kwam achttien procent van de totale omzet van klanten die honderdduizend dollar of meer uitgaven, tegen 33 procent het jaar ervoor. Die ontwikkelingen zijn zorgelijk voor het beursgenoteerde Zoom.

Microsoft Teams is de belangrijkste reden dat bedrijven minder uitgeven aan Zoom of Zoom zelfs geheel verlaten. Veel van die bedrijven betalen immers al voor Microsofts Office 365, waarvan Microsoft Teams onderdeel is.

INSTAGRAM

Zowel Microsoft Teams als Cisco's WebEx hebben sinds de pandemie minstens honderd nieuwe functies toegevoegd. Denk aan de introductie van ruisonder-

drukking om het geluid van huilende baby's, blaffende honden en burens die hun gazon maaien weg te filteren. "Een direct gevolg van de pandemie was dat we sneller moesten innoveren", vertelde Jeetu Patel van WebEx tegen techsite Recode. Innovatie is noodzakelijk om klanten vast te houden. In de loop van het afgelopen jaar hebben veel platforms hun beperkingen, zoals het maximumaantal gebruikers binnen een bepaalde bundel, opgeheven. De verwachting is dat kernfuncties gratis zullen blijven of nog gaan worden. Voor extra functionaliteit zal dan betaald moeten worden.

Kunstmatige intelligentie moet videovergaderen bijvoorbeeld slimmer maken. De technologie kan zorgen voor automatische videosamenvattingen voor deelnemers die afwezig waren en er komen mogelijkheden om ondersteunende documenten beter te vinden of weer te geven. Teams introduceert binnenkort *dynamic view*, waarbij extra aandacht gevestigd kan worden op content die gepresenteerd wordt of op degene die de presentatie verzorgt. Andere deelnemers verdwijnen dan even naar de achtergrond. Google Meet biedt al live ondertiteling in meerdere talen en realtime vertalingen laten ook niet lang meer op zich wachten.

De integratie met andere zakelijke software wordt eveneens belangrijk. Zoom kwam afgelopen jaar met Zapps, apps die te gebruiken zijn in Zoom-vergaderingen en workflows voor, tijdens en na meetings kunnen aansturen. Ruim 35 partners hebben zich hiervoor al aangesloten bij het platform.



EVENEMENTEN ZIJN EEN LOGISCHE MOGELIJKHEID OM TE VERBREIDEN.

Het Zoom-portfolio wordt in de loop van dit jaar verder uitgebreid met e-mailoplossingen en een kalender. Daarover is nog weinig bekend, maar het lijkt erop dat Zoom de concurrentie met Microsoft Outlook wil aangaan. Mogelijk uit lijfsbehoud. Want ook al is videovergaderen een blijvertje, de diverse diensten zullen uiteindelijk te maken krijgen met een toch flinke daling van het massale thuiswerken als de pandemie voorbij is.

Een van de mogelijkheden om te verbreden, zijn evenementen. In oktober 2020 werd het OnZoom-platform gelanceerd. Hiermee kunnen klanten online evenementen hosten en daar ook toegangskaarten voor verkopen. Cisco nam op zijn beurt het bedrijf Slido over, dat diensten levert om de ervaring van online evenementen, zoals online congressen, te verbeteren. Dochter WebEx ontwikkelt momenteel ook al vergadersoftware voor overheden.

Naast dit alles wordt aan hardware gedacht. Dell lanceerde onlangs een eerste monitor met een knop voor Teams. En Google kondigde vorig jaar samen met het Chinese Lenovo de Series One aan, een productlijn van hardware voor videovergaderingen met Google Meet. Het pakket bestaat uit een camera, soundbar, een kleine computer en een scherm voor de bediening. Logitech lanceerde op zijn beurt RoomMate, hardware voor vergaderkamers die zonder pc kan functioneren. De breed in gang gezette ontwikkelingen maken het voor nieuwkomers moeilijk om deze markt te betreden. Dat geldt ook voor het almachtige Facebook. Het Amerikaanse bedrijf heeft enkele jaren terug Workplace gelanceerd, maar het zakelijke collaboratieplatform eindigt met een marktaandeel van slechts 0,02 procent ver onder Teams, Slack, SharePoint en zelfs Microsoft Yammer, laat staan dat videovergaderen wordt aangeboden. Wel werd in 2020 Messenger Rooms uitgerold, een videodienst waarmee vijftig mensen tegelijk kunnen videobellen. De dienst is direct vanuit Facebook Messenger of Instagram te gebruiken, maar wordt niet gezien als een zakelijke oplossing. Verder komen er dit jaar verbeterde videovergadermogelijkheden in WhatsApp op

de desktop. WhatsApp zou in principe nog kunnen appelleren aan de kleinzakelijke markt, maar Facebook begint toch met een flinke achterstand.

Een toepassing die nog volop mogelijkheden biedt, is virtual reality, dat bij uitstek is ontwikkeld voor ontmoetingen op afstand. Het is natuurlijk geen vervanging van reguliere videovergaderingen, maar zou zich bijvoorbeeld kunnen lenen voor wetenschappelijke presentaties waarbij onder meer modellen in 3D kunnen worden getoond. Voormalige werknemers van Google, Samsung, Microsoft en Apple werken onder de naam Spatial aan VR-vergaderoplossingen. Hun software draait onder meer op Oculus Quest, HoloLens en Magic Leap.

Ook HTC, fabrikant van VR-helmen, heeft zijn eigen virtuele vergaderplatform gelanceerd. De software biedt ondersteuning aan zeker dertig deelnemers. VIVE Sync biedt onder meer koppelingen met Microsofts opslagdienst OneDrive.

Het werpt de vraag op of en hoe deze nieuwe platformen de bestaande vergadertools zullen ontmoeten. De ruimte voor innovatie is in ieder geval duidelijk. ■

zoomen in het onderwijs

Ook onderwijsinstellingen werden gedwongen om met apps als Zoom en Teams te werken, al ging dat met vallen en opstaan. In april verboden honderden Nederlandse scholen docenten om Zoom te gebruiken, vanwege het gebrekkige privacybeleid en meerde-

re beveiligingsproblemen. Aanvankelijk was Microsoft Teams de populairste app, dat op 71,3 procent van de scholen werd gebruikt. Google Meet werd op 43,1 procent van de instellingen ingezet, gevolgd door Google Hangouts bij 26,8 procent van de instanties. De Radboud Universiteit gaat onderzoeken hoe digitaal onderwijs na het coronatijdperk een vast onderdeel van het onderwijsaanbod kan worden. Ruim de helft van de studenten ervaart de flexibiliteit van het thuis studeren als prettig en ongeveer een derde vindt op afstand studeren efficiënt. Toch heeft zestig procent als gevolg van het onderwijs op afstand moeite met het vinden van een goed dagritme. Colleges die studenten tegelijkertijd online als offline kunnen bijwonen, zijn niet goed bevallen, in elk geval bij de Erasmus Universiteit. Docenten hebben moeite om de aandacht te verdelen als er in de zaal en online vragen zijn van studenten.

EMERCE GAUC

Haal goud uit Google Analytics 4

**Verken nieuwe kansen.
Vorder je analytics.**

- 15+ talks over de features en tech van Google Analytics
- 4 online masterclasses van de beste analytics experts
- met Brian Stark, Simo Ahava, Charles Farina, Michele Kiss

GRATIS KIJKEN | START 4 MAART
emerce.nl/event/gauc

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

KUNST STREAMEN: RIJKSMUSEUM STORIES

Net toen het opnieuw de deuren moest sluiten, kon het Rijksmuseum zijn conversiegedreven website inruilen voor een 'storytellingplatform'. Met visuele vertelvormen en audio wil het uitgroeien tot streamingdienst voor de kunstliefhebber.

STRATEGIE

- ENGAGEMENT
- VERHAALKRACHT

De professionalisering waarvoor Head of Digital Nanet Beumer zich sinds twee jaar inzet, krijgt op een goed moment vorm. Samen met Fabrique en Q42 ontwikkelde het Rijksmuseum een nieuwe visie op het digitale museum. Hoewel het met Rijksstudio al

jaren een tool in huis heeft waarmee bezoekers de werken tot in detail bekijken en eigen kunstcollecties samenstellen, lag de nadruk online nog te veel op de tickets. "Onze kerntaak is om mensen met kunst en geschiedenis te verbinden. We hebben daarom rigoureus gekozen voor *image first* en betrokkenheid."

De recent gelanceerde website is wat heet een verhalenplatform. Het meest in het oog springende onderdeel 'Sto-

ries' bevat videoseries over de historische werken en kunst in algemene zin. Behalve conservatoren die kijkers aan de hand nemen, biedt het platform ruimte aan allerlei vertelvormen: virtuele tours, scrollytelling artikelen, webinars en podcasts. Het plan is om daarnaast professionele content te produceren in lijn met eerdere series zoals 'Sleutels van het Rijks'. Rijksmuseum Stories loopt als een ruggengraat door de website heen. De inhoud komt als teaser op allerlei plekken terug. "Natuurlijk is het grotere doel iemand aan te moedigen ons te bezoeken. Er is niets beter dan 'the real thing'. Maar de site moet alle anderen een vergelijkbare museumervaring geven. Een digitale bezoeker is vandaag de dag net zo waardevol."



DOELSTELLINGEN

- > VERNIEUWEN
- > BEHOEFTE ERKENNEN
- > TOEGANKELIJKHEID

Al vroeg noemde Beumer innovativiteit als ambitie. Net als een museumwaardig design. “We wilden nadrukkelijk niet in de valkuil stappen een bak content te maken en die zonder nadenken online zetten.” De inhoud moest daarnaast behalve bereik ook interactie uitlokken. Ze vertelt daarom tijdens de verkennende fase alle mogelijke stakeholders te hebben betrokken. Het leverde haar niet zozeer snelheid op, wel het benodigde draagvlak. “De belangrijkste behoeften van de doelgroepen zijn daardoor gehoord. Een wetenschapper vindt bijvoorbeeld onderzoek over Hollandse meesters terug. Een snackable art-liefhebber leert gemakkelijker nieuw werk kennen.”

KNELPUNTEN

- > CROSS DEVICE

Voor Jan Joke Harms, creative engineer bij Q42, bleek het een vrijbrief om de nieuwste technieken te gebruiken. “Niet als doel op zich, maar omdat het de kwaliteit van de werken overbrengt.” Door bijvoorbeeld gebruik te maken van Micrio - een CMS voor storytelling in ‘ultra-resolutie’ - kunnen bezoekers tot een zeer fijn niveau inzoomen. En met de ontwikkeling van een video-interface had hij ook de grip op die kijkervaring. Daarbij is uiteraard geput uit bekende platformen en hoe die kijkers binden met aanbevelingen. Zo haalt Harms ook meteen de grootste horde aan: de bijzonder grote ‘platen’ zowel haarscherp als juist in beeld brengen, bleek technisch een uitdaging. Temeer omdat het Rijksmuseum streeft naar digitale toegankelijkheid en de inhoud dus op duizenden-een type apparaten bruikbaar moet

zijn. “Meteen na de ontwerpfase hebben we daarom de technische haalbaarheid gevalideerd.” Als (deel)oplossing wordt elke afbeelding op basis van een focuspunt bijgesneden naar vier aspect ratio’s voor verschillende schermformaten. “Zo optimaliseren we de laadtijd en blijft het juiste deel van de inhoud zichtbaar.”

RESULTAAT

- > TOENAME MUSEUMBEZOEKERS
- > LANGERE KIJKTIJD
- > EXPERIMENTEERDRIFT

Een toevallige troef voor een onfortuinlijke tijd. Met de ingang van de lockdown wist de nieuwe website tienduizenden bezoekers meer te trekken dan normaal. Ook intern zorgde het voor momentum: conservatoren die hun werkplek misten, kropen zonder moeite achter de camera om voor de serie ‘Rijksmuseum from home’ te praten over hun kunstfavorieten. Daarnaast kwam in een kleine week de tour ‘Ontdek meesterwerken’ tot stand. Hoewel ze in de data wel enige ‘digitale vermoeidheid’ terugziet, telt Beumer ook zonder ticketverkeer honderdvijftigduizend museumbezoekers per week. Tegen de trend in neemt de gemiddelde kijktijd juist toe. Content hoeft volgens Harms dus niet altijd kort, korter, kortst. “In het medialandschap neemt het Rijksmuseum daarmee een natuurlijke plek in. Je kunt er terecht voor informatie, een avond kunst kijken of een workshop.” Wat Beumer het meest verheugt is dat Stories de vrijheid geeft te experimenteren met nieuwe vertelvormen, bijvoorbeeld als exclusieve preview. Een belangrijk onderdeel van de aanstaande tentoonstelling over het Nederlandse slavernijverleden is een serie persoonlijke videoverhalen die het museum online deelt. “Of bezoekers open staan voor een andere kijk op wat tentoonstellingen kunnen zijn, is enorm spannend.” ■

Financieel

Beide partijen noemen het financieel gezien een doorsnee webproject. Waarvoor het budget beschikbaar is gesteld door sponsoring.

mobiel.nl



* MOBIEL.NL

CAMPAGNESITE: MOBIEL.NL

KLANT: MOBIEL.NL

BUREAU: OPEN NOW

GEBRUIKTE MEDIA:
RADIO, TELEVISIE EN
ONLINE. TEASERCAMPAGNE
OP FACEBOOK EN INSTAGRAM
(#SLIMKIEZEN), YOUTUBE
EN EIGEN KANALEN.
GEEN OUTDOOR VANWEGE
CORONA.

DOEL VAN DE CAMPAGNE:
VERHOGEN VAN DE MERK-
EN PROPOSITIEBEKENDHEID
EN MEER BEZOEK AAN
EN BESTELLINGEN OP DE
WEBSITE.

In het campagne-
panel beoordelen
drie deskundigen
een actuele digitale
campagne. Dit
keer kijken ze naar
een 'kliederige'
merkcampagne
van Mobiel.nl.

CAMPAGNEPANEL

‘Simpel, duidelijk’

De campagne loopt laat zien hoe Mobiel.nl middels de inzet van zijn medewerkers orde schept in een metaforische chaos van providers en aanbiedingen van fabrikanten. Voor dit concept, beeldend uitgedrukt met graffiti, is gekozen om de merkbekendheid te vergroten, maar ook de onafhankelijkheid en deskundigheid van het merk te tonen. De mobiele wereld is vaak erg onoverzichtelijk. Providers slaan je continue met aantrekkelijke deals om de oren. En één van de redenen dat zeventig procent van de consumenten bij hun huidige provider blijft.

OSCAR DIELE
DIRECTEUR
FLINDERS.NL



6,5 “Het begint met het juiste product tegen de juiste prijs. Onderscheid wordt steeds meer gemaakt op de service en de beleving er omheen. De consument heeft toenemende verwachtingen en eisen. Mobiel.nl wil de merkbekendheid vergroten en zich als onafhankelijke en deskundig specialist positioneren. De tv-commercial is simpel en duidelijk. Jonge mensen verwijderen de chaos en creëren duidelijkheid en overzicht. De schoen wringt echter bij de verschillende socialmediakanalen. De onderlinge samenhang tussen deze en de tv-commercial is niet heel consistent. En een gemiste kans dat je op de site nauwelijks iets terugziet van de campagne. Hierdoor verliest de gehele campagne aan herkenbaarheid en daarmee ook aan impact.”

JEROEN SNELLEN
PRODUCTMANAGER TELECOM
PRICEWISE



7 “Verstandig om eens in de zoveel tijd het roer om te gooien. Het valt me op dat Mobiel.nl ervoor kiest om providers weg te zetten als partijen die de consument met ondoorzichtige aanbiedingen proberen te lokken. Uiteindelijk zijn het wel deze providers die ze verkopen via hun website. De toon van de reclame heeft daarmee geen match met de uitingen op de website zelf, waar vooral wordt gesproken over officiële partnerships met betrouwbare partijen. De distributiemix lijkt me goed, vrijwel alle kanalen worden ingezet voor dezelfde boodschap. Out of home mist, terwijl je die ook in deze tijd tegen scherpe tarieven slim kunt benutten. De social campagne kan sterker: het weggeven van vijf puzzels zal wellicht te weinig aandacht op social media creëren.”

MELLE BOS
HEAD OF BRAND & BUSINESS
CONSULTANCY ACE

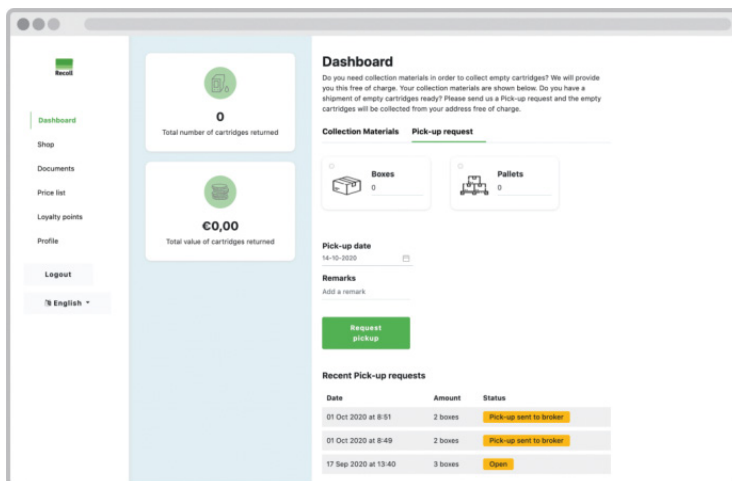


7,5 “Treffend: niet te gelikt, low-cost productie en ook de casting lijkt te passen bij het merk en de doelstelling. Een pragmatische club met jonge, echte mensen. Recht in de doelgroep. Daarnaast voert Mobiel.nl herkenbare brand devices consistent door: sounddesign, tagline, hashtag en visuele stijl met de graffiti. Ook de tone of voice en gekozen voice-over past wat mij betreft. Wel kiest Mobiel.nl duidelijk voor zich afzetten tegen de providers en niet de andere vergelijkingssites. Want in de zelfbenoemde jungle van aanbieders bestaat inmiddels ook een jungle aan vergelijkingssites. Ze geven aan dat zeventig procent van de consumenten bij zijn provider blijft. Maar, en dit is *food for thought*, geldt dit ook voor hun klanten?”



BEST CASES

Best Cases is een selectie uit eGuide.nl, de portfolio-website van Emerge, met alle Nederlandse interactieve bureaus, aansprekende cases en bureau-informatie. Meer op eguide.nl



Inzamelactie

★ FACTS

KLANT: RECOLL

BUREAU: WAY2WEB SOFTWARE

UITING: B2B-PLATFORM

DOEL: EFFICIENT EN (INTERNATIONAAL) SCHAALBAAR INKTCARTRIDGES INZAMELEN.

Recoll maakt werk van lege inktcartridges hergebruiken in 20+ landen. Bottleneck voor recycling is de beheersbaarheid van het inzamelen. De markt is enorm versplinterd. Reden voor het bedrijf om met Way2Web een nieuw B2B-platform te ontwikkelen voor retailers, transporteurs, postbedrijven en de Recoll backoffice en productieafdeling. Integratie speelde een sleutelrol binnen de automatisering van het inzamelproces. Met het eigen

SAP-systeem voor het synchroniseren van stamdata en financiële gegevens. Met de systemen van transporteurs voor het ophalen van volle inzamelboxen. Met Sparco voor de e-commercespaarwinkel. Maar ook met DHL voor het aanmaken van gratis postzegels voor particulieren. Sinds de start van het nieuwe platform (april 2020) is de inzameling van Recoll negen procent gegroeid en zijn vier miljoen lege cartridges ingezameld.

Bakplaats

Bezoekers van Bakken.nl krijgen tegenwoordig in een snelle site makkelijk toegang tot bakproducten, recepten en een eigen spaarstelsel. Het Continuous Deployment-proces zorgt er daarbij voor dat er snel en veilig nieuwe features ontwikkeld kunnen worden. Er wordt gewerkt met review

apps. Nieuwe functionaliteiten kunnen hierin geïsoleerd door de klant getest worden, terwijl het ontwikkelteam door kan blijven werken zonder op de goedkeuring van de specifieke functionaliteit te hoeven wachten. Door gebruik te maken van Kubernetes kan het platform bij een hoge piekbelasting

snel opschalen, meldt Enrise. Dat maakt het platform uitermate geschikt voor een inzet bij grote campagnes. Zowel qua omzet als bezoekersaantallen en recensies van bezoekers, heeft het platform zijn doelstellingen behaald. Er zijn ook geen verstoringen geweest.

Robot-optimalisatie

★ FACTS

KLANT: LELY

BUREAU: HUMANOIDS

UITING: ROBOT-APPLICATIE

DOEL: GEBRUIK ROBOT VEREENVOUDIGEN EN OPTIMALISEREN.

De Lely Discovery Collector is een robot die autonoom koestallen over de hele wereld schoonhoudt. Lely had als doel gesteld om het complexe configuratieproces van de robot in een handomdraai mogelijk

te maken. Oorspronkelijk werd de robot door een monteur geprogrammeerd in de stal middels een serie commando's op een laptop. Dit proces kon uren in beslag nemen. Daarbij nam training veel tijd in beslag. Humanoids ontwierp en ontwikkelde een tablet-app met touch gestures en snap-to-grid, waardoor installatie sneller en intuïtiever is. Complexe visualisaties worden gecreëerd van de routes die verschillende robots rijden in de stal. Routes die goed passen op de plattegrond. Optimalisatie van routes kan op afstand worden gedaan. Resultaat: de trainingstijd is sterk teruggebracht en de configuratie gebeurt nu in een fractie van de tijd.



★ FACTS

KLANT: DR. OETKER

BUREAU: ENRISE

UITING: E-COMMERCE-PLATFORM

DOEL: BAKFANATEN INSPIREREN EN CONVERTEREN.

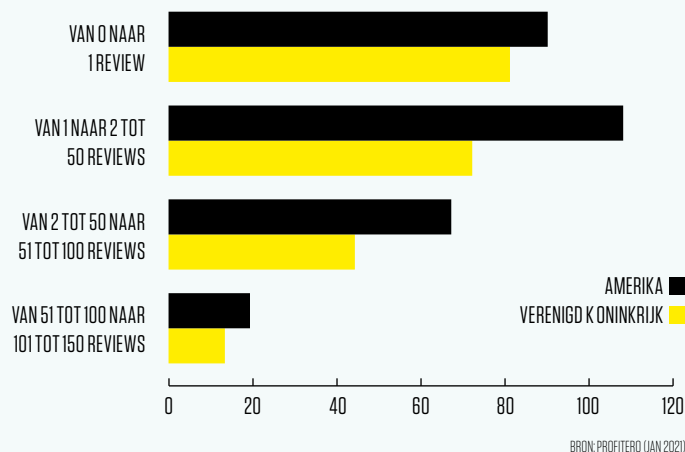
Facts & figures



WELKE INVLOED HEBBEN REVIEWS?

Reviews beïnvloeden het gedrag van consumenten en wel met een direct effect op traffic en sales in e-commerce, meldt Profitero na dataonderzoek. Zo blijkt de traffic gemiddeld met 188% omhoog te gaan wanneer er op z'n minst 1 review aan een productdetailpagina is toegevoegd. En gaan verkopen gemiddeld met 108% omhoog wanneer een product de stap van 1 naar 2 tot 50 reviews maakt. Ook zorgt een stap van 3,5-4 naar 4,1-4,5 sterren voor een plus van 92% in sales.

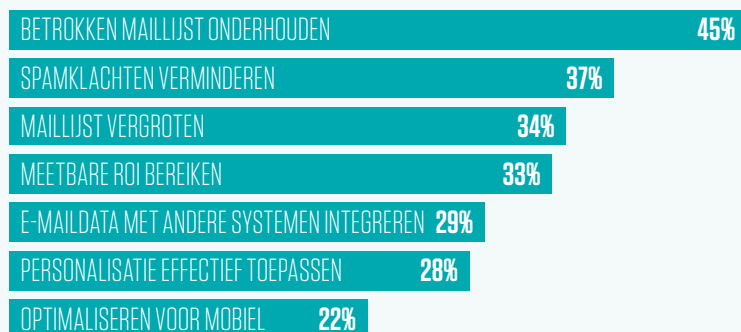
HOE HET AANTAL REVIEWS DE SALES OP AMAZON BEÏNVLOEDDE (IN %)



BETROKKEN MAILLIJST LASTIG VOOR MARKETEER

E-mailmarketeers richten zich met name op relevante inhoud en het voorkomen van ongewenste mail-meldingen. Het onderhouden van een betrokken maillijst en het verminderen van spamklachten blijken echter de lastigste doelen bij het optimaliseren van een e-mailmarketingstrategie, aldus een peiling van Ascend2. Tegelijkertijd wordt personalisatie als het belangrijkste onderdeel voor optimalisatie genoemd en ziet slechts een minderheid dit als een lastig te behalen doel.

WELKE DOELEN ZIJN HET MOEILIKST TE BEHALEN BIJ DE OPTIMALISATIE VAN EEN E-MAILMARKETINGSTRATEGIE?

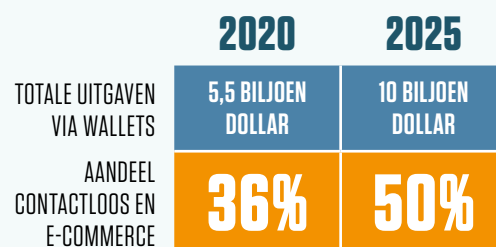


BRON: ASCEND2 (JAN 2021)

UITGAVEN VIA DIGITALE WALLETS OP WEG NAAR PIEK

De totale uitgaven via digitale wallets zullen in 2025 meer dan 10 biljoen dollar bedragen, vergeleken met 5,5 biljoen dollar vorig jaar. Deze enorme groei van 83% in uitgaven wordt gevoed door de toegenomen acceptatie van digitale betalingen tijdens de pandemie. Contactloze betalingen en e-commercebetalingen zullen in 2025 goed zijn voor 50% van de totale wallet-uitgaven, terwijl dit vorig jaar nog 36% was. Handelsnetwerken maximaliseren zou dan ook prioriteit moeten zijn voor wallet-providers, stellen de onderzoekers.

ONTWIKKELINGEN DIGITALE WALLETS IN DE KOMENDE 5 JAAR



BRON: JUNIPER RESEARCH (JAN 2021)

FACTS & FIGURES



GROEIENDE AANDACHT VOOR EXTENDED EDGE

Met de groei van Internet of Things (IoT)-apparaten en de belofte van 5G-connectiviteit groeit ook de aandacht voor gedistribueerde cloudtechnologie en extended edge: reken- en opslagcapaciteit die hogere functionaliteit en verwerkingskracht mogelijk maakt voor apparaten en gebruikers aan de rand van netwerken. In onderzoek door Pega geeft meer dan de helft (51%) aan dat functionaliteit voor remote en mobiele toepassingen belangrijk blijft voor een brede acceptatie van geavanceerde technologie. Maar om het volledige potentieel te benutten, hebben de cloud en extended edge wat hulp nodig. Met name financiële dienstverleners en overheidsdiensten melden de noodzaak om uitgebreide edge-implementaties te versnellen.

VISIES OP GEDISTRIBUEERDE CLOUD-TECHNOLOGIE EN EXTENDED EDGE

41% VOLWASSENHEID VAN AI, AUTOMATISERING EN MACHINE LEARNING ZULLEN VOOR MEER SUCCES ZORGEN

22% ONZE GEDISTRIBUEERDE CLOUD-TECHNOLOGIE IS OP DIT MOMENT 'INTELLIGENT' OF 'VOLWASSEN'

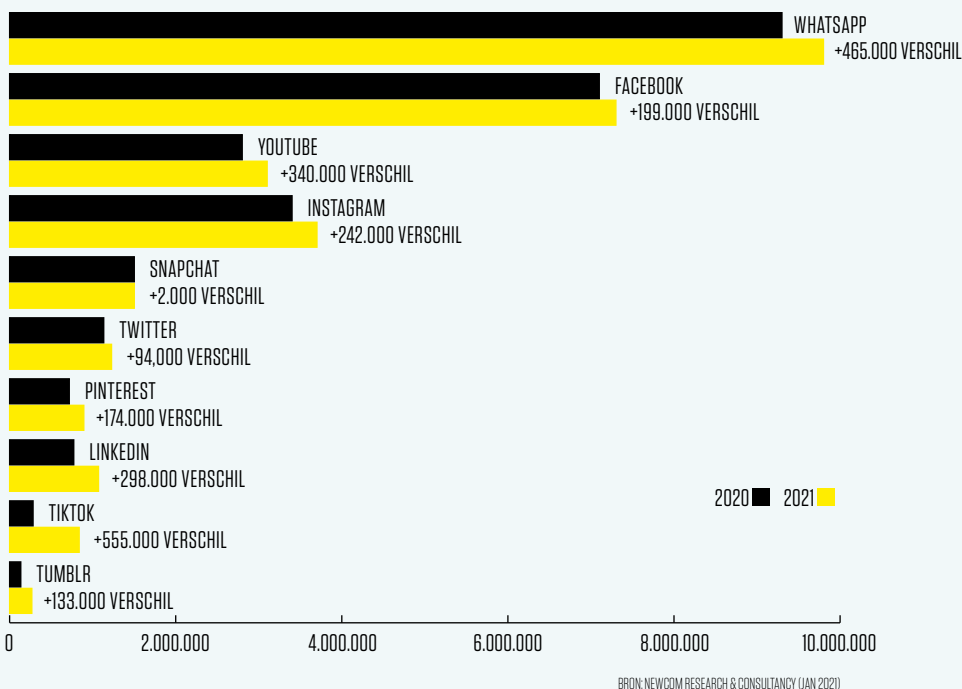
18% ONZE EXTENDED EDGE-TECHNOLOGIE IS OP DIT MOMENT 'INTELLIGENT' OF 'VOLWASSEN'

BRON: PEGA (JAN 2021)

PINTEREST GROEIT RELATIEF FLINK

Met name de leeftijdsgroepen 15-19 jaar en 20-39 jaar zijn meer social mediaplatforms gaan gebruiken. En die jongste groep doet dit nu ook langer per dag, gemiddeld een kwartier. Over de gehele linie is, zoals verwacht, TikTok de grootste groeier in gebruikers ten opzichte van vorig jaar (+1,03 miljoen), gevolgd door Pinterest (+337.000). In het dagelijks gebruik groeien met name TikTok, WhatsApp en YouTube. En opvallend: hoewel in absolute aantallen bescheiden, lijkt Tumblr weer terug te komen.

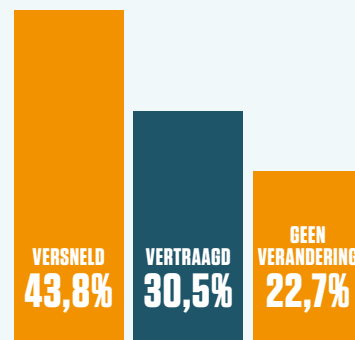
HET DAGELIJKS GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA



DIGITALISERING MKB BLIJFT ACHTER

Door de pandemie heeft het bedrijfsleven onder druk moeten digitaliseren. Toch ziet de meerderheid van de Europese mkb-eigenaren geen versnelde digitalisering, stelt Sortist. 43,8% geeft aan dat de pandemie de inspanningen op het gebied van digitalisering heeft versneld, terwijl 30,5% aangeeft dat het de digitalisering heeft vertraagd. Nog eens 22,7% zegt dat er geen enkele verandering is opgetreden. Ook in Nederland heeft de pandemie impact gehad op de digitalisering. Een derde (33%) van de Nederlandse mkb'ers verklaart dat gebrek aan geld de belangrijkste reden is voor de vertraging van hun digitalisering.

ONTWIKKELING DIGITALISERING IN HET EUROPESE MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF



Dankzij een unieke managementstructuur is de Nederlandse tak van digitaal adviesbureau Appnovation enorm flexibel. De co-leiders vertellen.

Een wendbaar bedrijf begint bij gedeeld leiderschap

Door de Covid-19-crisis staat flexibiliteit als nooit tevoren in de schijnwerpers. Uit een recente studie blijkt dat organisatorische wendbaarheid voor klantgerichte bedrijven anno 2021 topprioriteit is. Want bedrijven die zich snel aan veranderingen weten aan te passen, komen sterker uit de strijd in een volatiel klimaat.

Snel kunnen schakelen tussen nieuwe technologieën, diensten en structuren – daar gaat het om. Het Nederlandse kantoor van wereldwijd opererend digitaal adviesbureau Appnovation heeft een interessante oplossing: gedeeld leiderschap.

Om het beste uit elkaar en het team te halen, kozen managing director Mike Hens en senior director technology George Moses ervoor om de topfunctie te delen. Op papier heeft Mike de titel van MD, in de praktijk splitsen ze hun verantwoordelijkheden: Mike richt zich op klanten, terwijl George verantwoordelijk is voor technische beslissingen en het teammanagement.

“Mike heeft een achtergrond in bedrijfskunde en ik heb een sterke technische, computerwetenschappelijke achtergrond – beiden hebben we jarenlange ervaring in het werken met klanten. We delen dezelfde passie voor digitaal,” vertelt George.

Dit “kameleonachtige” vermogen, zoals George het omschrijft, maakt dat de twee leiders elkaar een spiegel voor kunnen houden als er belangrijke beslissingen worden genomen. “Cruciaal hierbij is om je ego bij de deur te laten.”

“Je moet openstaan voor een gedeelde leiderschapsstructuur,” legt Mike uit. “George en ik geven elkaar de ruimte die we nodig hebben om optimaal te presteren binnen het bedrijf. Ik moest bijvoorbeeld mijn verantwoordelijkheid voor teamleden aan hem overdragen. Veel managers doen dat liever niet, omdat ze het gevoel hebben dat ze dan minder macht hebben.”



Ambitieuzer

Hoewel solistisch leiderschap vaak de norm is, kunnen er problemen ontstaan wanneer charismatische persoonlijkheden de leiding van een bedrijf domineren – de persoonlijkheidscultus rond Adam Neumann van WeWork en Mark Zuckerberg van Facebook wordt vaak genoemd als factor die bedraagt aan de problemen van deze bedrijven.

Twee leiders verkleinen dat risico; het helpt om een open ecosysteem te creëren waar afwijkende meningen worden aangemoedigd. Zoals Mike zegt, hij en George voelen zich vrij om elkaar uit te dagen en te zeggen: “Ik denk niet dat je dat goed hebt aangepakt”.

Deze openheid schept vertrouwen, die in het Nederlandse kantoor breed wordt uitgedragen. Volgens George helpt de gedeelde leiderschapsstructuur “mensen absoluut om ambitieuzer te zijn.” Het moedigt aan om uit je comfortzone te stappen en nieuwe technologieën, oplossingen of benaderingen van je werk te verkennen.”

Klanten reageren ook goed op dit innovatieve bedrijfsmodel. De allround visie op problemen en uitdagingen creëert een groter gevoel van diepgang en integriteit rond de voorstellen die ze uitwerken.

Goed leiderschap komt neer op belangrijke uitdagingen met een frisse blik te lijf gaan. Het delen van een topfunctie is een slimme manier om dit mogelijk te maken. Het zorgt voor een vloeiende, innovatieve cultuur die vertrouwen en een flexibele benadering van werken op alle niveaus van de onderneming aanmoedigt.

Over Appnovation

Appnovation Nederland biedt een volledige waaier van digitale diensten aan, van ontwikkeling, consulting en experience design, tot integratie, upgrades, migratie, support en QA. Het lokale team werkt nauw samen met een internationaal netwerk van meer dan 300 digitale specialisten binnen de bredere Appnovation organisatie. Het Nederlandse kantoor werkt voor grote klanten in de sectoren beveiliging, fitness, landbouw en telecom.

Contact: Mike Hens
Managing Director
Appnovation Nederland
+31- (0)629517220
mikeh@appnovation.com
www.appnovation.com



HOOP

Blijf dromen!

WAT IS HET?

Deze rubriek gaat eigenlijk over tech-gerelateerde onderwerpen, maar de coronapandemie beheerst ons leven inmiddels zo lang dat het steeds lastiger wordt om je voor te stellen hoe het normale leven er ook alweer uitzag. Uit eten gaan met vrienden, in de kroeg hangen tot sluitingstijd, dansen, naar concerten gaan, vrij over de wereld reizen... Het maakt bijna verdrietig om daaraan te denken. Maar in een artikel in de New York Times wordt juist opgeroepen om fantasie de vrije loop te laten. Fantasie biedt hoop. Laten we daar eerst op focussen!

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Verschillende gedragswetenschappers benadrukken in het artikel de waarde van fantasie. Het biedt je de mogelijkheid om tijdelijk aan de werkelijkheid te ontsnappen. Wanneer je geen hoop meer hebt, ligt een depressie op de loer. Dus elke dag bedenken wat je gaat doen wanneer de pandemie eindelijk onder controle is houdt het hoofd gezond. Of het nu grote wilde fantasieën betreft of slechts het idee dat je je moeder weer kunt knuffelen: alles is goed. Het idee dat het ooit weer allemaal beter wordt, helpt je door zware tijden heen.

Bron: nyti.ms/3oHhYHo



SOCIAL MEDIA

De opkomst van Clubhouse

WAT IS HET?

Je zou denken dat we inmiddels genoeg sociale media hebben. Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat bieden meer dan genoeg mogelijkheden om met vrienden en bekenden in contact te staan en zaken te delen met de wereld. Maar er blijkt ruimte voor meer. Clubhouse is al weer een tijdje de nieuwe ster in socialmedia-land. Vooralsnog alleen toegankelijk op uitnodiging en via de iPhone. Met als onderscheidende feature: het draait alleen om audio. Deelnemers kunnen kamers creëren of kamers van anderen binnengaan. De maker van een kamer kan bepalen wie er mag spreken en wie die behoefte voelt, moet dat aangeven.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

In mei 2020 werd Clubhouse gewaardeerd op honderd miljoen dollar. In december dat jaar waren er 600.000 gebruikers. Er wordt bewust gekozen voor een langzame groei om zo gestaag maar solide uit te bouwen. Het audio only-principe zorgt voor een speciale vorm van interactie tussen de bouwers. Wanneer je iemand hoort spreken kun je veel beter snappen wat die precies bedoelt. Woede, humor en andere emoties gaan in tekst vaak verloren, maar uitgesproken komen ze goed over.

Bron: on.today.com/3tlroeQ



RECONSTRUCTIE

Trumps Twitter-ban

WAT IS HET?

Vrijheid van meningsuiting stond altijd centraal bij Twitter. Wat die mening ook was. Maar Trump bracht daar verandering in. Hij werd uiteindelijk permanent geweerd van het platform toen bleek dat zijn woorden resulteerden in de bestorming van het Capitool, met doden tot gevolg. En Trump het niet nodig leek te vinden om daar stellig afstand van te nemen. De New York Times reconstrueert de beslissing.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Vrijheid van meningsuiting is een groot goed. Maar als mensen daar misbruik van gaan maken, wordt het erg ingewikkeld. Twitter baas Jack Dorsey heeft vier jaar lang geweigerd Trump de mond te snoeren. Uiteindelijk was het de topjurist en veiligheidsexpert van het bedrijf, Vijaya Gadde, die de knoop doorhakke. Aanvankelijk slechts tijdelijk. Toen uit gemonitorde gesprekken onder de achterban bleek dat Trumps standpunt nog steeds werd uitgelegd als een oproep tot meer geweld, ging de stekker er echter permanent uit. Tot opluchting van vele Twitter werknemers. Dorsey had er moeite mee, maar besloot uiteindelijk ook overstag te gaan. Een boeiende reconstructie.

Bron: nyti.ms/2YEvSiC

ANALYSE

Omgaan met misinformatie

WAT IS HET?

De bestorming van het Capitool op 6 januari dit jaar liet zien dat meningen ook tot daden kunnen leiden. Door voortdurend te suggereren dat Biden de verkiezingen niet echt had gewonnen, wist Trump zijn achterban te mobiliseren om in actie te komen. Een belangrijke les. Platformen, die altijd vrijheid van meningsuiting hebben voorgestaan, krabben zich achter de oren. Een mening: okay. Geweld: nee. Dat betekent ingrijpen. En veel meer geld uitgeven aan het monitoren van meningen en de gevolgen daarvan.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Platformen krijgen een andere rol. Waar ze eerst slechts de verspreiders van meningen waren, moeten ze nu ook kijken waar die meningen toe leiden. Patreon gaat daarin ver. Het kijkt niet alleen naar op het platform geventileerde meningen, maar ook wat mensen op andere plekken zeggen en doen. Tot in het echte leven aan toe. Veel andere platformen willen zo ver niet gaan. Zijn lijken overvallen door de gevolgen. Maar daarmee verdwijnen de problemen niet. Laurent Crenshaw, hoofd beleid bij Patreon, roept op tot praten. Het vormen van één lijn is van belang.

Bron: bit.ly/3jcdjvG



ONDERZOEK

Kenmerken van smart cities

WAT IS HET?

Door gebruik te maken van sensoren kun je een stad slim maken. Denk bijvoorbeeld aan de papierbak. Dankzij een sensor weet de gemeente wanneer die bijna vol zit en kan een vuilniswagen sturen om de boel te legen. Gevolg: nooit meer een overvolle papierbak. Het is een klein voorbeeld, maar het laat de mogelijkheden duidelijk zien. IoT Analytics onderzocht verschillende steden in verschillende stadia van 'slimheid'. Amsterdam behoort tot de top tien koplopers en vormt daarmee een voorbeeld voor andere steden.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het aanbrengen van sensoren levert niet automatisch een betere stad op. De tien koplopers laten zien hoe je er als stad echt op vooruit kunt gaan. Door de wensen van burgers centraal te stellen bijvoorbeeld, zoals in Kopenhagen en Seoul het geval is. Burgers krijgen inspraak en mogen meedenken over toepassingen. Een goede slimme stad kijkt ook niet alleen naar het heden, maar vooral naar de toekomst. Duurzaamheid moet daarbij voorop staan. Net als het delen van data. Belangrijkste tip aan steden die nog aan het begin staan: verdiep je in de voorbeelden.

Bron: bit.ly/3oGIr4



3 VRAGEN AAN... AXEL DEKKER

Winkels met fysieke verkooppunten moe(s)ten verplicht dicht en dus creatief worden. Hoe nemen zijn de drempel van de offline en online wereld? Axel Dekker van lokale bezorgdienst Packaly deelt zijn ervaringen.

1 Waar zie je de meeste vraag ontstaan? “Bij bedrijven die traditioneel focus hebben op vaste klanten in hun winkels. Denk aan: kleding en cosmeticazaken, maar ook boodschappen gaan steeds vaker via onze koeriers.”

2 Bied je hen een laatste strohalm of een start van nieuwe serious business? “Dit verschilt enorm. We starten vaak met een analyse waar de klant op dat moment staat, hoeveel winkels hij heeft en of deze gesloten zijn. Daarbij kijken we gezamenlijk naar de propositie en helpen we met het opzetten van een marketingcampagne om ship-from-store of lokaal bezorgen te promoten. Zo blijven ze hun klanten lokaal bereiken.”

3 Wat zouden alle fysieke retailers richting de toekomst moeten doen? “Goed inzicht krijgen in lokale en online voorraad, online vindbaarheid en bezorgopties. We zien een enorm krachtige samenwerking tussen online en offline kanalen.”



‘De aandacht verschuift naar brand suitability’

MET DE LANCERING VAN YOUTUBE SELECT IN NEDERLAND ZET **GOOGLE** IN OP KANT-EN-KLARE RECLAMEPAKKETTEN MIDDELS STRIKTERE VIDEOCURATIE. “ADVERTEERDERS LATEN HUN EIGEN ‘PREMIUM’ VOORKEUREN LOS EN KIEZEN VOOR DE ZEKERHEID VAN MERKGESCHIKTHEID”, ALDUS **RUTGER TUIT**, AGENCY PARTNERSHIP LEADER.

Het opschorten of op het laatste moment uitstellen van tv-campagnes heeft er het afgelopen jaar voor gezorgd dat mediabureaus en adverteerders naar online video grepen als flexibel alternatief. Leunt de sector voor bereikdoelstellingen nog te veel op lineair alleen? Mogelijk. “Laat het een voedingsbodem zijn voor verandering”, zegt Tuit hoopvol. “Beide mechanismen zijn hoognodig. We zoeken met elkaar naar een nieuwe balans.”

Sinds hij vier jaar terug GroupM verruilde voor Google, ondersteunen Tuit en zijn team mediabureaus bij hun digitale transformatie. Voor veel agency’s is het zoeken naar nieuwe USP’s, merkt hij. Inkopen met volume speelt bij online video immers een kleinere rol. De ambitie is te helpen de eerder succesvolle manier van werken open te breken. “Reclamemakers zijn van nature geneigd om wat ze zelf kennen als relevante inhoud te zien. Meer dan de helft van

de kijktijd op YouTube gaat echter naar content van de afgelopen week. Begripen als primetime en premium content zijn, als je het mij vraagt, irrelevant geworden.” In andere woorden: de kijker bepaalt wat de naam ‘premium’ mag dragen.

HANDMATIG

De impact van een online videoreclame wordt voor driekwart bepaald door de creatie, zo verwacht Tuit. In plaats van een halve minuut tv-reclame op te knippen voor online, zou het proces erop ingericht moeten zijn voor elke doelgroep in zes seconden het beoogde effect te bereiken. Om de creatie vervolgens voor tv uit te breiden. Het is, zo haast hij zich erbij te zeggen, geen onwil. “Dit vraagt om een complexe gedragsverandering die de hele keten raakt.”

Om het de grootste adverteerders gemakkelijker te willen maken, brengt Google YouTube Select naar de Nederlandse markt. Media-bureaus en hun klanten krijgen drie kant-en-klare reclamepakketten waarmee ze reclameposities rondom grote evenementen, populaire content en thema’s op maat inkopen. “Bedrijven merken hoe de consumptie van online video geleidelijk verandert. Zo groeide vorig voorjaar het gebruik van YouTube op televisieschermen met zeventien procent.”

Anders dan je zou verwachten hebben die adverteerders liever een samenhangende voorselectie dan oneindig veel opties, legt Tuit uit. Bereik dat net als in de ‘oude wereld’ matcht met het merk. Was de wens eerder om ‘brand safe’ te adverteren en niet op te duiken rondom content die het merk schaadt, inmiddels gaat het over *brand suitability*. Voor die extra zekerheid op merkgeschiktheid worden de reclamepakketten algoritmisch en handmatig gecensureerd. “De een wil zich

nadrukkelijk verbinden met een thema als vrouwelijk leiderschap. Anderen stellen eisen aan de manier waarop influencers met hun kanaal omgaan.”

YOUTUBE TV

De afgelopen tijd bleek hoe gevoelig dit laatste ligt. Na de publicatie van regels tegen sluikreclame keken makers, merken en platformen elkaar aan. Het valt Tuit op hoe snel iedereen elkaar de bal toespeelt. “Natuurlijk kan YouTube creators verplichten product placement op te geven, maar dit is bij uitstek iets om ook als sector en wetgever samen te reguleren.” Bij de Amerikaanse livegang van YouTube Select sloeg Google interessant genoeg meteen een reclamebrug naar YouTube TV, het alternatief voor de kabel. Zonder zich uit te laten over de plannen ziet Tuit die twee werelden hier niet snel bij elkaar komen. “Voorlopig blijven digitaal en lineair van elkaar gescheiden.” Hij zegt te wachten op het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek dat onder meer SKO ontwikkelt. “Voordat diensten zoals YouTube TV relevant zijn, moeten adverteerders eerst over aanbieders heen kunnen plannen en inkopen. De bereiksmeting is het fundamentele vertrekpunt en een *missing ingredient*.” ■

EMERCE ACADEMY

Update yourself



Trainingen - Deep dives - Masterclasses

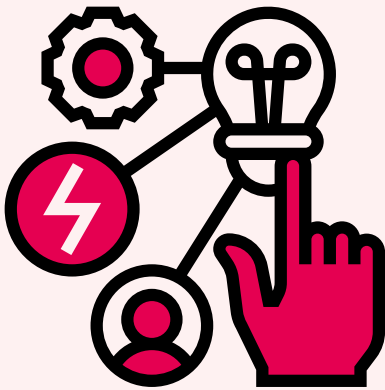
- ◆ Advertising
- ◆ Analytics
- ◆ Content
- ◆ Customer Experience
- ◆ Digital Marketing
- ◆ Innovation
- ◆ UX & Conversion

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy

Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.



GOEDE TECHNOLOGIE, HOE BEPAAL JE DAT?

OM ÉCHT GOED TE DOEN MET NIEUWE TECHNOLOGIE ZULLEN WE VROEG IN HET ONTWIKKELPROCES ANDERE VRAGEN MOETEN STELLEN. EN MEER AFSTAND NEMEN TOT WERELDBEELD, CONTEXT EN DOEL.

We kunnen steeds meer met technologie, maar willen we dat ook? En op welke manier? Wat verwachten we van onze technologie? En van onszelf? Maakt technologie de wereld beter? En wat is dan, beter? Dit soort vragen stelde ik tot

voor kort vooral aan programmeurs, ontwerpers en ingenieurs. Ze vonden het maar lastige vragen. Tegenwoordig stel ik ze ook aan verpleegkundigen, juristen, raadsleden, psychologen, sportinstructeurs en ga zo maar door. Digitale technologie speelt een steeds grotere rol in ons leven. In elk vakge-

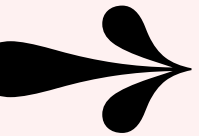
bied. Daarom moet iedereen leren nadenken over de impact ervan. Zeker nu technologie intiemer en intenser wordt, en steeds vaker wordt gezien als dé oplossing. Mijn studenten bedenken in toenemende mate in multidisciplinaire teams samen met het werkveld technologische oplossingen voor échte problemen. Ze maken designs, schetsen storyboards, bouwen prototypes en worden steeds enthousiaster. In de meeste gevallen denken ze echter onvoldoende na over de daadwerkelijke impact van hun technologie. Is het inderdaad een oplossing of is het probleem onbewust anders gedefinieerd, zodat de technologie past? Maakt de technologie ons menselijker of juist niet? Is nagedacht over privacy, misbruik door 'bad actors' en tekortkomingen van data? De lijst is lang. Maar door die vragen in een vroeg stadium te beantwoorden, wordt de kans groter dat de technologie daadwerkelijk bijdraagt aan een betere wereld. Niet alleen door de technologie zelf beter te maken, maar ook door de context, het gebruik of de ge-

bruiksregels te veranderen. Slimme technologie werkt bijvoorbeeld vaak beter als ook de gebruikers er slimmer van worden.

DOORDACHT

Let wel, hoe verder in het proces hoe moeilijker het wordt om (het gebruik van) de technologie aan te passen. Zowel praktisch als mentaal. Plus: het is misschien nog het belangrijkste om er enthousiast over te zijn. Om lastige vragen leuk te vinden. Om er écht van overtuigd te zijn dat de technologische oplossing daar beter van wordt. Het is mede de reden dat we als Fontys een open tool hebben ontwikkeld die helpt om de goede vragen te stellen middels slimme scans. Waarbij wel al gauw merkten dat de antwoorden op die vragen nooit goed of slecht zijn. Het is immers niet eenduidig te bepalen wat goed is of slecht aan een technologie. Dat ligt aan je wereldbeeld, de context en je doel. Maar technologie kan wel *slecht doordacht* zijn. En dat kunnen we ons door de alom aanwezigheid niet meer veroorloven. ■

BITLY/3AGR1WA



WORKSHOP ➡ BIJNA DE HELFT VAN NEDERLAND LUISTERT WEELENS NAAR EEN PODCAST. DAARMEET WORDT HET OOK STEEDS INTERESSANTER VOOR BEDRIJVEN OM TE ADVERTEREN. WORKSHOP HELPT JE OP WEG.

TOPICS

AAN DE SLAG MET ADVERTEREN IN PODCASTS

**Weet je
waarom je
nu met audio
advertising
moet
beginnen?**

NEE

JA

Nu bijna de helft van de Nederlanders podcasts luistert, is het steeds interessanter om te adverteren. Audio advertising komt langzaam op, het aandeel is nog klein.

In de tweede helft van 2020 nam het aantal luisteraars van podcasts toe met zeven procent, peilde marktonderzoeksbureau Markteffect. In mei 2019 was dat iets minder dan een derde. Ondanks deze toename blijkt uit onderzoek van IAB Nederland dat de advertentie-inkomsten achterblijven.

Audio advertising bedraagt zo'n drie procent van de totale digitale advertentiemarkt. Wel is de markt opkomend: in 2019 werd er 44 procent meer budget uitgegeven aan audioadvertenties. Lees hier meer: bit.ly/2MR8pYz.

**Weet je
waar je
moet
beginnen?**

JA

NEE

Door je doelgroep goed af te stemmen, is het makkelijker een podcast te kiezen waarbij je zou willen adverteren. Podcastmakers kunnen heel precies zien wie er naar hun podcast luisteren, en door de vele podcasts is er genoeg keuze als bedrijf. Denk bij het vaststellen van je doelgroep aan leeftijdscategorie of gender, maar ook aan productkeuze. Verkoop je bijvoorbeeld kaarsen, dan zou een podcast over de liefde een goed keuze kunnen zijn.

Je brengt inderdaad je doelgroep in kaart, zodat je precies weet welke podcast daar goed bij aansluit. Kijk bijvoorbeeld naar demografie, en een overeenkomst in product.

**Hoe je
advertentie-
ruimte in
kunt kopen?**

JA

Verschillende podcastmakers verkopen zelf de advertentieruimte. Ook zijn er bureaus die voor meerdere podcasts advertenties regelen en Spotify is in opkomst.

Wie wil adverteren, klopt aan bij de makers van de podcast en niet bij het platform waarop het staat. Mediabedrijven als BNR, De Persgroep en NRC produceren hun eigen podcasts en bieden ook advertentieruimte aan. Daarnaast zijn individuele podcastmakers vaak vertegenwoordigd door een bureau, zoals Dag en Nacht Media. Een platform dat wel zelf streamt en adverteert is Spotify, dat exclusieve podcasts koopt en van reclame voorziet. Lees hier meer: bit.ly/36AHQ10.

Wat de advertentie-mogelijkheden zijn?

NEE

Er zijn verschillende soorten advertenties rondom een podcast Allereerst kan je een spot in laten spreken, die je voor (pre), tijdens (mid) of na (post) de podcast afspeelt. Daarnaast kan de podcasthost ook een product in de podcast bespreken of een advertentietekst inspreken. Uit onderzoek blijkt dat de boodschap van de presentator een sterke voorkeur kent. Bedrijven met diepe zakken kunnen kiezen voor een branded podcast, die geheel in overleg met hen wordt gemaakt. Het onderzoek bit.ly/3rj7cbp.

Het varieert van een korte spot voor of na de podcast, sponsoring in de podcast door de presentator of een branded podcast. Prijzen lopen sterk uiteen.

Weet je wat de nadelen zijn?

JA

Bij de populairste advertentievorm, host-read sponsoring, heb je als adverteerder geen directe controle over de boodschap. Ook zijn luisteraars vrij sceptisch.

Ze kijken nauwelijks tv, hebben geen krantenabonnement en gebruiken adblockers: de groep tussen de 20 en 35 is steeds lastiger te bereiken voor adverteerders. De meeste podcastluisteraars vallen in deze leeftijdscategorie, wat het interessant maakt voor adverteerders. Bovendien worden podcast bijna altijd geluisterd in schermloze tijd. Voor de volledige aandacht, worden advertenties ook beter opgenomen. Plus: aan de hand van data kun je als adverteerder inzien of je boodschap overkomt.

Weet je wat de voordelen zijn?

NEE

Je bereikt een doelgroep die lastig te grijpen is voor adverteerders: 20 tot 35-jarigen. De aandacht van de luisteraar is bovendien groter dan tv of social media.

De kracht van host-read sponsoring is tegelijkertijd de valkuil: de spontaneïteit van de host maakt het aantrekkelijker, maar de advertentie wordt in één take opgenomen, waardoor je als adverteerder niet de volledige controle hebt. Bovendien laat onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen zien dat luisteraars over het algemeen geen reclame willen rondom hun podcast. Het liefst horen ze het aan het eind van de podcast, dat is het makkelijkst te skippen.

Budgetten variëren van tientallen euro's per duizend luisterbeurten tot tienduizenden euro's voor een branded podcast. Advertenties rondom podcasts zijn hiermee iets duurder dan display advertenties. Het voordeel is wel dat er niet met hagel geschoten wordt – door middel van linkjes of kortingscodes is precies te achterhalen wat het effect van de actie is. Het aantal luisteraars is daarmee ook van invloed op advertentiekosten.

Weet je wat voor budgetten er nodig zijn?

NEE

De kosten liggen wel wat hoger dan display advertising. Vooral door de gerichte boodschap. Het bereik bepaalt verder de hoogte.

Als je weet wie jouw doelgroep is, is het makkelijk om een podcast te vinden die daarbij aansluit. Let bij het uitzoeken van een podcast op demografie én product. De advertentiemogelijkheid die je vervolgens kiest, hangt ook af van de boodschap die je over wilt brengen: korte promoties passen beter bij tijdelijke advertentiespots aan het begin of het eind, een langlopende actie waarbij je een band opbouwt leent zich beter voor sponsoring in de aflevering.

Weet je genoeg om aan de slag te gaan?

NEE

Zorg ervoor dat je je doelgroep goed in kaart brengt en weet welke podcast daar goed bij past. Zoek vervolgens uit welke advertentievorm goed bij jouw boodschap aansluit.

CONVERSION ➡ A/B-TESTEN IS DE HEILIGE GRAAL BIJ DIGITALE PRODUCT- EN MARKETINGBESLISSINGEN. ALS JE WILT WETEN WELK EFFECT WELKE AANPASSING HEEFT OF WELKE CAMPAGNETEKST HET MEEST VERLEIDT, DAN VOER JE EEN A/B-TEST UIT. MAAR GAAT DAT NOG WEL GOED MET ALLE COOKIERESTRICTIES DOOR BROWSERS?

KUN JE NOG WEL BETROUWBAAR A/B-TESTEN?

Meer ruis

Als een browser van je bezoeker geen cookie van je A/B-test software accepteert, dan kan deze bezoeker niet worden terugherkend door jouw systeem. Hierdoor bestaat de kans dat deze bezoeker een andere variant ziet bij terugkomst op de locatie waar de A/B-test wordt uitgevoerd. Dit probleem bestond natuurlijk al met bezoekers die verschillende devices gebruiken tijdens hun pad naar conversie, maar dit probleem wordt nu aanzienlijk groter. Bij meer ruis wordt de kwaliteit van je beslissing op alle data minder hoog, maar dit is vaak nog steeds een betrouwbaardere beslissing dan alleen naar de datatrend kijken bij implementaties of feedback vanuit gebruikerstesten of enquêtes aanvoeren als bewijs.

Minder signaal

Nadeel van meer ruis is dat het ervoor zorgt dat je kleine positieve of negatieve effecten niet meer terugziet in je A/B-testresultaten. Grotere effecten blijf je echter gewoon waarnemen, ook met deze ruis. Je kunt er ook voor kiezen om alleen naar sessieconversies te kijken met dezelfde ruis, of juist met minder signalen te werken. Denk bijvoorbeeld aan alleen de conversie effecten bekijken van terugkerende bezoekers, zij worden immers wel goed herkend. Je wilt daarom ook weten of een specifieke bezoeker kan worden terugherkend door de A/B-test software, zodat je hierop kunt segmenteren in je A/B-test of in de resultaten. Je populatie is kleiner, maar wel zuiverder. Als je al veel conversies had, is dit een prima oplossing om goed beslissingen te kunnen nemen.

Opt-in gekte

Door alle AVG-regelgeving zorgt elke website nu al voor een opt-in-vraag voor cookies en aanverwante technieken. Los van de vraag waar A/B-testcookies thuishoren is het de gemiddelde bezoeker helaas gewoon geworden om op elke opt-in-vraag 'ja' te antwoorden. Het is ook de vraag of de A/B-testcookie niet als functioneel cookie moet worden gezien. Bezoekers willen immers een zelfde ervaring blijven krijgen van campagne tot conversie. Hier zou je ook opt-in voor kunnen vragen. Zodra een bezoeker, en daar ben ik groot voorstander van, echt bewust ja heeft gezegd tegen een A/B-test, dan wel analytics-cookie, dan kun je ook andere methodieken dan de door browsers geblokte cookies gebruiken voor het herkennen van bezoekers.

Oplossingen

De markt voor A/B-testen is heel volwassen en er zijn verschillende grote softwarespelers op actief. Enerzijds werken zij aan oplossingen die ook zonder cookies bezoekers terugherkennen. Anderzijds werken zij aan algoritmes die op basis van gedrag voorspellen of de ene en de andere sessie bij dezelfde bezoeker horen. Je kunt dan zelf besluiten hoeveel risico je wilt nemen bij het analyseren van een A/B-testresultaat. De grote techpartijen werken daarnaast aan eigen herkenmethodieken op hun grote groep ingelogde bezoekers. Dit zal ook steeds meer extern worden ontsloten. Tot slot zal je nu zelf echt aan de gang moeten om te zorgen dat zoveel mogelijk van je bezoekers inloggen. Dan A/B-test je zelfs betrouwbaarder dan je al eerder deed!



Deze rubriek wordt geschreven door **Ton Wesseling**, conversie optimalisatie consultant en de oprichter van de internationale Optimizers Community en de Experimentation Culture Awards.

rockstart.

Investing in *Energy, Health, AgriFood,*
and *Emerging Technologies* since 2012.

WWW.ROCKSTART.COM

Een selectie van de nieuwste en meest innovatieve gadgets die recentelijk internationaal zijn gelanceerd.

→ **AUTONOOM OF MET ZIJWIELTJES** Lidar is niet de perfecte manier om wegen 'te zien', dus soms kan een vrachtwagen stil komen te staan. Maar ja, geen bestuurder in de buurt natuurlijk. Daarom kunnen alle modellen (AET 1 t/m 4) ook van afstand worden bestuurd. Een chauffeur kijkt (letterlijk) mee en helpt de wagen op weg. Een ervaren chauffeur kan zelfs meerdere wagens managen.



Einride

DEZE TRUCKER SLAAPT NOOIT

Een vloot van autonoom rijdende vrachtwagens staat nooit stil, heeft geen bemanning en kan continu rijden. Wie stilstaat, laadt op of krijgt een servicebeurt. De logistieke sector staat een grote revolutie te wachten, want komend decennium neemt men afscheid van diesel en de menselijke bestuurder. Je ziet het nu al gebeuren. In Amerika, China en

Europa ontstaan zelfrijdende auto's, bestelbussen en vrachtwagens bij zowel start-ups als *incumbants*. Zoals bij alle hypes zal een groot deel van hen sneuvelen, maar de idealen en technieken overleven.

Het Zweedsa bedrijf Einride, opgericht in 2016, is in elk geval al voorbij de testfase en staat op het punt de commerciële

leveringen te beginnen. In eerste instantie verkoopt men robotische vrachtwagens voor op afgesloten bedrijventerreinen. Lage snelheid, korte afstanden. In 2023 à 2024, als de nationale regelgevingen ook wat zijn opgeschoven, volgt de introductie voor de long haul: de lange strekken. Andere marktpartijen om op te letten: Rivian

(met Amazon als investeerder), Tesla en VW. Einride heeft al daadwerkelijk een aantal betalende klanten: de Zweedse filialen van Lidl en Coca-Cola, Oatly en DB Schenker. De ervaring die dat oplevert plus 25 miljoen euro venture capital moet de Zweden slimmeriken in elk geval heel wat kilometers laten maken. [EB]



CLOCKWORKPI DEVTERM > DIGITALE MINIMALIST

Van gamen tot (retro) software ontwikkelen. Op A5-notebook-formaat integreert dit opmerkelijke apparaat complete pc-functies met een retro-futuristisch ontwerp, een 6,8-inch ultrabreed scherm, klassiek QWERTY-toetsenbord, noodzakelijke interfaces, supersnelle draadloze verbinding, lange batterijduur en zelfs een praktische thermische printer. Prijs: vanaf 219 dollar.

3X



→ **AET 1 T/M 4** Er komen vier typen van de Einride op de markt. Type 1 en 2 komen dit jaar uit, types 3 en 4 in 2023 à 2024. Het verschil is hun bereik en snelheid. De vroege versies rijden met name op afgesloten terreinen en niet harder dan 30 km/u. De latere versies kunnen harder kun je zien in provinciale en stedelijke gebieden en op snelwegen.

→ **ETHYMOLOGIE** Hoe verzin je een naam als Einride? Die komt van oorsprong eigenlijk uit Noorwegen en verwijst naar de Germaanse god Thor (þórr) of Donar. Deze god van donder en bliksem staat ook wel bekend als de eenzame rijder; *einride*.

→ **LIDAR + HD MAPS** Lidar is radar, maar dan niet met geluid maar met laserlicht. Het teruggekaatste licht wordt opgevangen en omgezet in een 3D-beeld van de wereld. Met die informatie, in combinatie van HD-route kaarten, rekent de computer uit waarheen te rijden. Voordeel: relatief snel te implementeren, maar wel beperkt in mogelijkheden. Geen actuele route kaart = geen vervoer.



SPECIFICATIES

Snelheid: 30, 45
of 85 km/u max

Bereik: 150-180 kilometer

Capaciteit: 15, 18
of 33 pallets

Gewicht: 9, 16
of 24 ton

Navigatie: Lidar
+ HD landkaarten

Camera's: Optisch, front facing

Processor: Nvidia Drive AGX Orin

Prijs: ca. 20.000 euro per maand

Site: einride.tech

02_KOP_02_02_KOP_02



DELL U3818DW

Een gebogen scherm met 21:9 aspect ratio en een resolutie van 3840x1600. Blijft ook vanuit zijaan-zicht scherp. En kan twee inputsignalen tegelijk aan middels Picture-by-Picture (PbP) modus. Prijs: vanaf 989 euro.



IYYAMA G-MASTER GB-3466WQSU-B1

Eentje in de budgetklasse, maar wel met een curved 1500R VA-paneel, 144Hz verversingssnelheid met een responstijd van 1ms en een resolutie van 3440x1440. Ook is het zwart aan te passen. Prijs: 499 euro.



SAMSUNG C49RG90

Dit 32:9 (5120x1440) scherm gaat nog een stapje verder dan ultra wide. En doet dat met fraaie specs als HDR met 1000 nits en 120Hz-weergave. Ook hier PbP-functionaliteit. Prijs: 999 euro.



MICROSOFT WIRELESS KEY PAD > BEREKENEND

Je weet pas dat je dit miste als je het hebt. Het is op laptops rondom lastig even snel sommen in te voeren. De pad pairt met maximaal drie apparaten simultaan. Prijs: 30 dollar.



LG RESU HOME BATTERY > NOOIT MEER ZONDER

Handig, zonnepanelen. Maar hoe vang je uren durende piekbelasting op in donkere dagen? Met muuraccu heb je zelfs altijd wel voorraad om terug te leveren aan het net. Prijs: 4.500 euro.

Dobot MG 100

DESKTOP-ROBOT

De MG400 is een industriële robotarm tegen een fractie van de prijs van een equivalent. De programmering kan via het gebruikelijke LUA-script, maar ook via een app met een grafische block-programma. Een andere mogelijkheid is het *teach and playback*-systeem: de handeling wordt gekopieerd van de gebruiker die de robot letterlijk bij de arm neemt. Dobot richt zich met de MG400 op het mkb. Hij is in een productielijn op te nemen en voldoet aan hoge veiligheidseisen. [SvdH]



SPECIFICATIES

Aantal assen: 4
Snelheid: 300 graden per sec
Nauwkeurigheid: 0.05 mm
Software: DobotStudio 2020, SCStudio
Maximaal laadvermogen: 750 gram
Maximale hoogte: 44 cm
Gewicht: 8 kg
Afmetingen basis: 19 cm x 19 cm
Prijs: 2249 euro
Site: dobot.nu

SPECIFICATIES

Naam: Airthings Wave Plus
Metingen: Radon, VOS, CO ₂ , luchtdruk, temperatuur, luchtvochtigheid
App: iOS, Android, webapp
Connectie: bluetooth, wifi
Visuele feedback: LED-ring
Smarthome: Google assistant, Alexa, IFTTT
Stroom: 2 x AA-batterij
Prijs: 269 euro
Site: airthings.com



01 Chapeau 02

SLIMME LUCHTMETERS

Nu we gemiddeld meer dan negentig procent van onze tijd binnenshuis doorbrengen, is de behoefte aan luchtreinigers toegenomen. Aan de hand van vele studies wordt ons duidelijk gemaakt dat we de gevolgen van luchtvervuiling niet buiten moeten bestrijden, maar binnen. Hoe ongezond die lucht is, meten we aan de hand van een slimme luchtmeter. We zetten er twee naast elkaar.

HOE EN WAAR WORDT ER GEMETEN?

Airthings maakt voornamelijk Radonmeters en de Waveplus is de meest uitgebreide versie. Hij lijkt een beetje op een rookmelder en is ook op dezelfde manier aan een plafond, maar ook aan een muur te bevestigen. Binnenin worden hoogwaardige sensors als NDIR voor Koolstofdioxide gebruikt. De Dyson Cryptomic heeft geen losse meetunit

(wat marketingtechnisch wel interessant voor ze zou kunnen zijn), maar ingebouwd in de luchtreiniger. Voordeel is natuurlijk dat de lucht eraan toe wordt gezogen. *Winnaar: Airthings*

WAT WORDT ER GEMETEN?

De Wave Plus heeft zes sensoren en meet onder andere temperatuur, luchtvochtigheid en luchtdruk. Deze kun je op een standaard digitaal station van tien euro ook terugvinden, maar de andere echter niet: Radon, kool



SYNG CELL ALPHA > GEEN 360-CAMERA

De Apple Homepod werd het niet helemaal, dus probeert een aantal oud-designers daarvan het zelf met de Cell Alpha. Oog goed, prachtig geluid, maar kost wel een centje. Prijs: 1.500 dollar.



UNIFI PROTECT DOORBELL > MET SCHERMPJE

Je hebt tal van slimme deurbellen, maar bij deze van Ubiquiti moet je er per definitie een keek netwerk van deze fabrikant bij hebben. Met schermje voor tekstberichten. "Zet pakketje maar neer." Prijs: 199 dollar. [EB]



stofdioxide en VOS (vluchtige organische stoffen). Dyson kan naast temperatuur en luchtvochtigheid, allerlei fijnstoffen detecteren (van pollen, schimmels, voertuigemissies en zelfs virussen), stikstofdioxide en VOS. Voornamelijk stoffen die door de luchtreiniger kunnen worden gefilterd. *Winnaar: Dyson*

WAT GEEFT DE APP WEER?

Beide apparaten hebben een app die van alle sensoren mooie grafiekjes en metingen laten zien en in vergelijking geven ze hetzelfde weer. Airthings is iets specifiek, gedetailleerder en geeft ook waarschuwingen via de app als er bijvoorbeeld te hoge waarden van CO₂ worden geconstateerd. Bij Dyson

SPECIFICATIES

Naam: Dyson Pure Cryptomic

Metingen: PM2,5, PM10, VOS, NO₂, temperatuur, luchtvochtigheid

App: iOS, Android

Connectie: wifi

Visuele feedback: Lcd-display

Smart home: Google assistant, Alexa, Siri

Stroom: 240 volt

Prijs: vanaf 549 euro

Site: dyson.com

gebeurt dat niet en is dat ook niet nodig, zodra te hoge fijnstofwaardes zijn waargenomen, gaat de luchtreiniger aan de slag. De luchtkwaliteit buiten wordt ook doorgegeven (en is in mijn geval altijd slechter dan binnen. Toeval?). *Winnaar: Airthings*

HOE LOS JE HET OP?

Allemaal mooi al die metingen, maar hoe wordt je geholpen de hoge waardes te verhelpen? Bij Airthings is bij alles het devies: luchten. Zet je ramen maar open. Maar als ik de metingen van Dyson mag geloven, is de luchtkwaliteit buiten hier in Hilversum een stuk slechter dan binnen en moet ik ramen dichthouden en de luchtreiniger zijn werk laten doen. Heel mooi, maar het radio-actieve Radon en CO₂ valt echter niet te filteren. Gelukkig wordt dat niet door Dyson gemeten.

CONCLUSIE

Beide apparaten meten weer net wat anders of allebei meten ze helaas geen rook en stikstofmonoxide. Hiervoor heb je dan ook weer twee aparte melders nodig. Het kastje wat alles meet is er nog niet echt, maar bij Dyson is het net even wat meer dan bij Airthings. Daarnaast kan hij gelijk reageren op de meting door te reinigen en geeft ie in de zomer ook nog eens verkoeling. Dan valt die hogere prijs opeens weer mee. [SvdH]

Knutselschuur voor nerds

RASPBERRY PI 400

Eigenlijk is het de eerste volwaardige 'gewone' computer uit de stal van Raspberry Pi. Dat is natuurlijk bekend van de kleine computermodule op een printplaat die je zelf kunt programmeren. Dit toetsenbord bevat alles wat je nodig kunt hebben als hobby-computeraar. Koppel hem aan een tv of monitor en je kunt aan de slag in een grafische interface. Linux natuurlijk. Ja, je kunt nog steeds apps in elkaar hacken maar even zo goed YouTube kijken, tekstverwerken in Google Docs of facebooken. Past makkelijk in elke rugzak voor werk, maar is ook een geschikt instapmodel om kinderen te leren programmeren. [EB]



SPECIFICATIES

Afmetingen: 286 mm x 122 mm x 23 mm

Connectiviteit: Wifi, Ethernet, USB, Bluetooth, HDMI, MicroSD, GPIO header

Verder in de doos: stroomvoorziening, muis, beginnersgids, videokabel

Prijs: 100 euro

Site: raspberrypi.org



O

MDAT IK MIJN NETFLIX-SERIE HAD uitgebingewacht, 'zapte' ik in bed via de Ziggo-app eens langs de lineaire tv. Ik stuit op een uitzending van Tegenlicht over de race om de superbatterij. Naast interessante weetjes over hoe ijzer en zwaartekracht kunnen helpen bij de opslag van energie, is met name een oudere meneer me bijgebleven. Zijn aanpak toont de schoonheid van

eenvoud. Óók bij complexe vraagstukken.

Wars van moeilijk technologisch gedoe had de beste man uit eigen middelen een soort van warmteschuur gebouwd. Inhoud: de meest voorkomende steensoort op de wereld, wat buizen en een dikke laag steenwol. Dit had ook een middelbare school-opdracht Natuurkunde kunnen zijn. Maar het werkte. De zonnepanelenenergie verwarmde in de zomer het steen tot bizarre temperaturen, en in de winter kon 's mans huis er met gemak van worden verwarmd. De oude man schokschoudert dat er eigenlijk alleen gekeken wordt naar hightechoplossingen. Zijn lowtechoplossing is niet sexy genoeg. Maar het wérkt wel, vraagt de interviewer. Ja, het werkt. Ook op grotere schaal.

Het doet me denken aan hoe bedrijven vaak innovatie benaderen. Al het geroep over 'agile' en 'minimum viable products' ten spijt, zitten we vaak teveel met ons hoofd in de cloud. Bestuurders lopen warm voor spannende technologische vernieuwing en grootste nieuwe projecten. Hoe complexer de oplossing hoe beter, lijkt het devies. Terwijl ook binnen digitale innovatie de beste innovatie vaak zit in eenvoud. Het vereist om net als de man met zijn warmteschuur te kijken naar hoe je met zo min mogelijk middelen een probleem kan oplossen. Door het probleem écht goed te snappen, en niet de techniek centraal te stellen. Dat beter maken hoeft niet altijd op een compleet nieuwe manier.

Probeer eens creatief te hergebruiken wat je al hebt. Soms kan het zo simpel zijn als andere copy. Een verbeterde foutmelding. Een knop op een andere plek. Of door stappen weg te laten. Schrijven is schrappen,

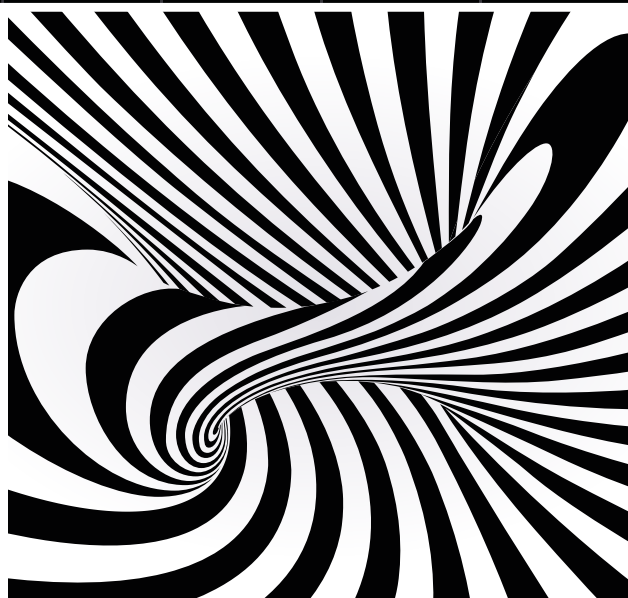
bij innovatie zit succes in het schrappen van drempels.

Zoals altijd staat of valt deze aanpak met de mindset van de mens. Haal je hoofd uit de cloud en zet je voeten op de grond. Omarm de eenvoud. Zoals Leonardo da Vinci al zei: 'simplicity is the ultimate sophistication'.

Brechtje
de Leij
Schoonheid
in eenvoud

LAAT JE MERK GROEIEN.

ELEVATE DIGITAL



EN.

[ELEVATEDIGITAL.NL](https://elevatedigital.nl)

SAMENWERKEN.



AdCalls

Dutch
Search
Awards



DMA



CUSTOMER
INFINITY

030 7400 999

[INFO@ELEVATEDIGITAL.NL](mailto:info@elevatedigital.nl)

Fb Li In Yt

Wij ontwerpen verandering.

Ondernemen is continu veranderen. Fabrique ontwerpt de verandering die nodig is om kansen te verzilveren. Van apps en websites die naadloos aansluiten op de bedrijfsstrategie tot consultancy die van ideeën nieuwe diensten maakt. Hoe het werkt? Kijk op fabrique.nl