

APPLE EN DE RACE OM DE ZELFRIJDENDE AUTO

NR 183 MEI 2021 € 14,95

EMERGE

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE: VERTICAL
FARMING SCHAAFBAAR
DOOR DIGITAL

WORKSHOP: BETERE
ZOEKRESULTATEN
OP MARKETPLACES

**GARETH
NETTLETON**

VP Marketing

Strava

**'Advertenties verstoren
onze missie'** → pagina 16



8 710966 054420



Digital Experiences. Marketplaces. Commerce Platforms.
Marketing Automation. Digital Marketing



EMAKINA

The User agency

Amsterdam based.
More than 250 experts.
Full focus on your
e-business growth.

emakina.nl

magnolia®

The fastest content platform for a modern tech stack

Trusted by leading brands



Scan me to book
your personal demo



www.magnolia-cms.com

Inhoud



GEAR

Met de Smart Halo 2 wijst je fietsend de route en fungeert als fitnesstracker.
> pagina 63



16



26

62

FEATURES

26

ACHTERGROND APPLE & AUTONOME EV'S

*Hoe autofabrikanten
en big tech de
markt vormen*

34

TREND B2B

*De volgende golf
in e-commerce?*

COVER INTERVIEW

16

VP MARKETING STRAVA GARETH NETTLETON

*'Onze gebruikers
dulden geen
advertenties'*

KATERNEN

43

CASE/CAMPAGNEPANEL WORK

*Vertical farming
schaalbaar
door digital*

57

TOPICS/WORKSHOP TOPICS

*Nep-reviews
onder de duim?*

INTERVIEWS

24

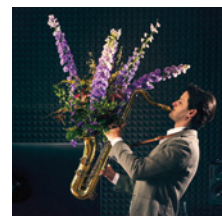
MOVERS & SHAKERS MARC DE VRIES (SWAPFIETS)

*'Alles komt
hier bij elkaar'*

32

NEXT STEP MARIJN ROOZEMOND (MASSIVEBASS)

*'Sonische
huisstijl in trek'*



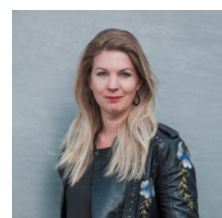
54

3 VRAGEN AAN... BERT SLAGTER (LEKKER CRYPTISCH.NL)

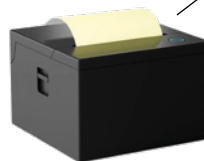
55

ON THE SPOT DAPHNE VAN DIJK (INNOVATIEHUB #11)

*'Data vernieuwt
voetbal op
alle niveaus'*



Inhoud



GEAR
Cubinote Pro: een
handig, compact
kastje om overal
te kunnen printen.
> pagina 64

COLUMNS



23
RUUD HENDRIKS
PRODUCT
VS EMOTIE



66
BRECHTJE DE LEIJ
DIGITALE
KOLONISATIE

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

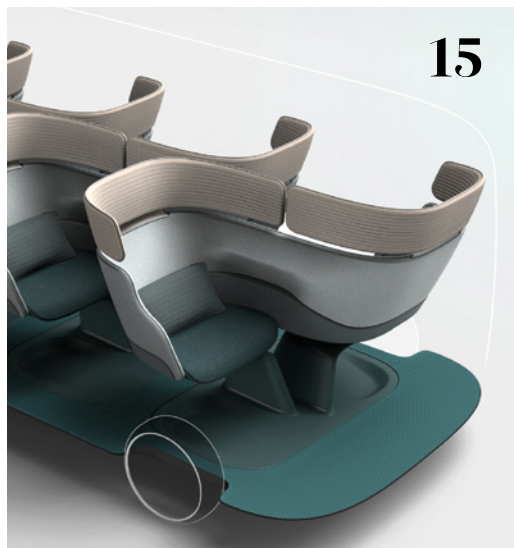
10
THE OFFICE
MEGAWATT
'Energiesmakers'

13
MISC
DIGITAAL GEURTJE
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

47
FACTS & FIGURES
Hoe minder apps, hoe meer groei

51
BOOKMARKS
Audio: the game is on!

62
GEAR
BATTLE MEETING
WEBCAMS
De nieuwste en meest innovatieve gadgets





THE PINKER THE BETTER





Niels Achtereekte Metaverse

DE AFGELOPEN JAREN ZIJN ER steeds meer bedrijven die bouwen aan een digitale evenknie van de werkelijke wereld. Een digital twin, zogezegd. Niet op productniveau maar de wereld als geheel. Microsoft komt met zijn nieuwe flight simulator al een heel eind en ook een speler als Niantic weet steeds meer in kaart te brengen. Maar niet alleen de echte wereld wordt nagebouwd en aan elkaar 'genaaid'. Verschillende gameontwikkelaars sluiten de fantasiewerelden die vanuit games zijn ontstaan op elkaar aan. En tamelijk separaat daaraan wordt ook in cryptowereld aan dergelijke zaken gewerkt. De forse aandacht voor non-fungible tokens (NFT's, zie ook pagina 53) heeft de interesse in blockchain-gebaseerde online-omgevingen vergroot. Waarbij een naam als Atari opvalt. Het legendarische gamingbedrijf beschikt tegenwoordig over een blockchain-tak dat zich in deze materie verdiept en een enorme markt verwacht.

Vooralsnog zijn het echter minder bekende namen als Decentraland, Cryptovoxels en The Sandbox die hun business flink zagen groeien. Eerstgenoemde zegt bijvoorbeeld in totaal voor al meer dan vijftig miljoen dollar te hebben verkocht, inclusief land, avatars, gebruikersnamen en wearables zoals virtuele outfits. Een stuk land van ruim veertigduizend virtuele vierkante meter ging in april van de hand voor een record-bedrag van 572.000 dollar. De gedachte van dergelijke kopers: naarmate meer mensen in deze omgevingen samenkomen zullen percelen op centrale locaties zeer gewild zijn. Insiders vergelijken de haast om virtueel land te kopen met de strijd om domeinnamen in de begintijd van het internet. Er zijn momenteel een paar duizend unieke landeigenaren op elk van de belangrijkste blockchain-gebaseerde platforms. Diezelfde insiders waarschuwen echter al voor het grote risico op een *real world*-probleem: het knappen van de NFT-bubbel en een aanstaande cryptowinter. Slechts een klein deel van de activiteiten zal economisch gezond worden, waardoor investeren hoogst risicovol is. En huidige investeerders gedragen zich ook niet conventioneel. Het blijkt veelal om nieuwe rijken uit de cryptowereld te gaan, die in plaats van ruim te cashen een

groot deel van hun crypto-portefeuille behouden. Want teruggaan naar dollars is achteruitgang.

Dit alles werpt de vraag op of we echt naar een andere wereld gaan of dat we 'simpelweg' blijven spiegelen, inclusief bestaande problemen omtrent toegankelijkheid, inclusiviteit en democratie.

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:

Chris Gloag

Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Jeroen Dietz, Annemarie Gorissen, 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@hudsonusa.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 verbintenissenrecht. 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

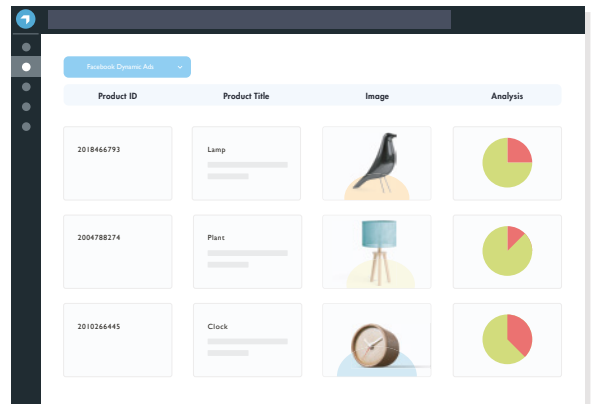
Meer informatie over een abonnement of een adreswijziging doorgeven? Ga naar www.emerce.nl/abonneren. Ook voor bezorgklachten, opzeggingen of andere vragen over uw abonnement kunt u hier terecht.

UITGEVERIJ

EMERCE, Hendrik Figeeuw 1, 00092031 BJ Haarlem, 020 760 7200

What we do

Productsup empowers brands and retailers to reach more customers and maximize sales. Our pioneering platform enables leading global companies like IKEA, Aldi, and Sephora to successfully aggregate, optimize, and distribute product content across more than 2500 marketing, ecommerce, and retail channels.



5 stars on
Capterra



40% YOY
growth



45M \$
Fundraising



10+ years expertise
& development



15+ industry
awards



200+ high profile
employees

GET IN TOUCH WITH US

Contact
cloudinfo@productsup.com

Zuid Hollandlaan 7,
2596 AL Den Haag

Visit our website
www.productsup.com

Samen super slim groeien met digital marketing

www.fingerspitz.nl

Dutch
Search
Awards '20



MIXX
AWARDS EUROPE 2020
Powered by Interact.

Fingerspitz.
a Handpicked agency

MEGAWATT

Energiemakers

"We groeien maar het is geen doel om hier met zoveel mogelijk mensen te zitten. Als elke unit vijftien mensen heeft, zijn we er voorlopig wel."

Stephan Kwast
Managing Director

Iris Swinkels
Projectmanager

Rens Koolen
Graphic designer

Bas van Poppel
Lead design

WINKELVLOER

Begonnen als reclame- en field marketingbureau runt Megawatt sinds zo'n twee jaar ook zijn eigen digital agency: Megawatt Digital. De drie business units geven de Eindhovenaren een bijzondere positie, meent Managing Director Stephan Kwast. "Field marketing mist vaak, terwijl vooral fmcg-bedrijven behoefte hebben om ook op de winkelvloer of events aanwezig te zijn."

"Onze naam is ontstaan door onze thuisstad en de energie die wij met ons werk kunnen opwekken."

FACTS MEGAWATT

Locatie: Halvemaanstraat, Eindhoven
Sinds: 2015
Opgericht: 2015
Aantal medewerkers: 25
Kantooroppervlakte: 400 m²

DATA-KPI

Kwast stelt dat de belangen van brandmanagers en online marketters beter uitgelijnd kunnen worden. "Brandmanagers krijgen veelal geen data-targets, digital marketeers wel." Terwijl meer eigen data de mogelijkheid biedt om eigen kanalen op te zetten en minder afhankelijk te worden van derden. Zoals Bavaria doet. "Elke campagne krijgt een data-KPI, om de eigen kanalen mee te voeden. Met één goede e-mail haal je dan serieuze omzet binnen zonder maar één winkel te hoeven benaderen."

SLAGKRACHT

De ontwikkeling van Megawatt is een klassieke: van lokale kleine klanten via een lokaal aanwezige wereldspeler (Philips) naar internationale accounts. Terugkijkend ziet Kwast in het winnen van een pitch voor Coca Cola een omslagpunt. "Omdat we activiteiten operationeel kunnen regelen, maar omdat we ook het reclamebureau erbij hebben voor creatieve slagkracht. Dan kom je tot een beter concept." Samenwerken helpt daarbij, stelt hij. "Met bijvoorbeeld WPP trekken we samen op voor Netflix."

"Ons pand maakt deel uit van een terrein van ontwerper Piet Hein Eek"

Bram van der Burgt
Projectmanager

Tessa Maas
Senior Projectmarketeer

Jim van de Sande
Creative

Jesse van Maanen
Creative

ONTMOETINGEN

On- en offline raken steeds meer verstrengeld. De recente campagne voor Fanta, blijkt een goed voorbeeld. Door de pandemie is het offline bereik momenteel beperkt, dus vindt het oplossen van een smaakmysterie grotendeels online plaats. Met behulp van QR-codes, interactieve online aanwijzingen, een content-serie en lokale aftertalks en sampling via digitale kanalen. "Dat zullen we de komende jaren blijven zien."

"Dat we nu met z'n allen in één pand zitten, maakt het eenvoudiger om onze cultuur te bewaken."



PLAATS JE MERK

IN DE BELEVINGSWERELD

VAN DE KLANT

Heb jij vragen als:

'Hoe verbeter ik mijn (online) reputatie?'

'Hoe vergroot ik mijn online zichtbaarheid?'

'Hoe vergroot ik de waarde van mijn merk?'

en 'Hoe zorg ik voor campagnes die impact maken?'

Ga dan aan de slag met digitale merkactivatie en inspireer, informeer en activeer nieuwe én bestaande klanten en converteer ze naar echte fans!

Verder met digitale merkactivatie?

Check denieuwezaak.nl/digitalemerkactivatie



DE
NIEUWE
ZAAK

DIGITAL COMMERCE

misc.

'Digitaal
geurtje'
➔ pagina 14

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

IOT

MOS-MACHINE

Om de luchtkwaliteit in steden te verbeteren, is in Duitsland de CityTree ontwikkeld, een combinatie van natuur en technologie.

Het systeem gebruikt het natuurlijke vermogen van levend mos om fijnstof te binden en verwijderen het uit de lucht, waardoor de luchtkwaliteit verbetert. De inzet van sensoren, intelligente ventilatie, irrigatie en software maken de natuurlijke reinigingskracht daarbij zowel functioneel als meetbaar. De lucht stroomt door de verticale mosmatten en wordt daarbij gereinigd en gekoeld. En vloeit daarna weer naar buiten. Het geïntegreerde sensorsysteem wordt gebruikt voor automatische mosbesproeiing en meet de mosprestaties in realtime.

Het is ook een combinatie van straatmeubilair en biofilter, wat volgens de makers toepassingsmogelijkheden biedt op het gebied van smart city (e-mobiliteit) infrastructuur en communicatie.

► **ENERGIE** Het systeem draait op de kracht van ongeveer 5 gloeilampen (125W).

► **BIOMASSA** Het systeem is nooit 'vol', omdat het fijnstof door het mos wordt omgezet in natuurlijke biomassa.

► **FIJNSTOF** De CityTree kan tot 82 procent fijnstof uit de lucht halen en zo de lucht in de omgeving tot 53 procent verbeteren.

► **FUNDING** Voor het project is twee miljoen euro opgehaald aan publieke financiering via EU-projecten (onder andere Horizon 2020).



NFT

DIGITAAL GEURTJE

Na digitale kunst en mode via Non Fundible Tokens (NFT) is er nu ook een digitaal parfum. Cyber Eau de Parfum, zoals het virtuele geurtje heet, is gemaakt met behulp van near-infrarood-spectroscopie om de moleculaire golflengten van een echt, fysiek parfum vast te leggen, samen met de fles en het etiket. De spectrumgegevens van het parfum werden vervolgens omgezet in een digitaal kunstwerk in beperkte oplage, gemaakt in samenwerking met digitaal kunstenaar Sean Caruso. Het resultaat is een fotorealistische weergave van de fles, gecombineerd met een afbeelding in codestijl. In theorie zou de moleculaire representatie kunnen worden gebruikt om de geur te 'decoderen', hoewel er waarschijnlijk niet genoeg informatie in de NFT is om dit te bereiken. Er is echter ook een fysieke tegenhanger van het parfum.



HOT START UPS

1

Tines

Een no-code automation platform voor cyber security.

Wil tijd van gespecialiseerde analisten vrijspelen door eerstelijns medewerkers voorgeconfigureerde tools in handen te geven. Haalde recent 26 miljoen dollar op voor verdere groei.

2

Chord

Deze Amerikaanse start-up richt zich op commerce as a service met sterkere focus op data-analyse.

Daarvoor is een laag ingebouwd door het hele headless commerce-product heen. Haalde recent 18 miljoen dollar op in een Serie A.

3

Ribbon

Wil het productteams gemakkelijk maken om gebruikers te werven en te interviewen om hun hypothesen voortdurend te testen en te valideren.

Dit door simpelweg een widget voor video-interviews op de website te plaatsen.



SOLAR

ENERGIEOPWEKKENDE BERG

Een verplaatsbare houten berg die festivals energie levert, voor Burning Man wordt er een ontwikkeld.

Het geheel is gemaakt door Nuru Karim van de in Mumbai gevestigde kunst- en architectuurstudio Nudes en maakt gebruik van een modulair ontwerp en prefab-materialen en stukken om het gemakkelijk te schalen, repliceren, ontmantelen, verplaatsen en hergebruiken naarmate de vereisten veranderen.

Het project maakt deel uit van het project om een permanent en duurzaam thuis te bouwen voor het Burning Man-festival op Fly Ranch in Nevada. De Solar Mountain-installatie bestaat uit 728 fotovoltaïsche panelen die één kant van de berg bedekken en kan elk jaar 300 MWh aan energie opwekken. Dat is genoeg om meerdere festivalactiviteiten van stroom te voorzien. De andere kant van de berg is een speciale gemeenschappelijke ruimte.



Het exterieur van het voertuig is ontworpen als een slimme glazen 'bubbel' met transparante OLED's voor individuele passagiersinformatie.

Duurzamere deelauto

JOYN is een concept voor een autonoom platform voor het delen van ritten dat duurzaam gedrag belooft en het delen van ritten aantrekkelijker maakt. Het biedt gebruikers meer privacy en een veiliger en milieuvriendelijker alternatief voor bestaande ritten. Het interieur ontleent zijn ontwerpelementen aan wooninterieurs, in plaats van traditioneel transportontwerp. En de rugleuningen zijn voorzien van opbergbare tafels met slimme voorzieningen.



\$ 3,5 MLRD

Bedrijven die succesvolle merken op Amazon opkopen trokken vanaf ongeveer twaalf maanden geleden meer dan 3,5 miljard dollar. Daarvan werd 2,5 miljard opgehaald in de eerste vier maanden van 2021.



VOETBALDATA

Kevin De Bruyne heeft zonder vertegenwoordiger, maar met hulp van data-analisten een nieuw contract bij Manchester City uit onderhandeld. De voetballer maakte hiermee zijn toekomstige waarde inzichtelijk.



\$ 1 MLD

Game-ontwikkelaar Epic Games heeft 1 miljard dollar opgehaald om de metaverse te ontwikkelen, een aaneenschakeling van verschillende virtuele werelden. Sony legde 200 miljoen dollar in.

FASHION

Zweet-energie

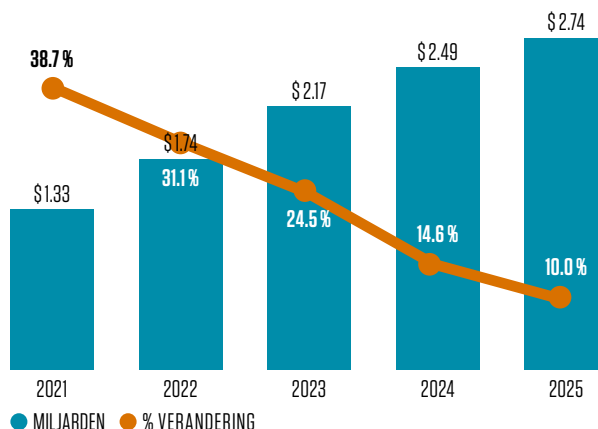
Een team van nano-engineers van de University of California San Diego heeft een draagbaar, energieopwekkend micro-grid ontwikkeld. Door de combinatie van twee stroombronnen met een energieopslagunit kan de drager van de stof een elektronisch apparaat continu opladen gedurende ten minste dertig minuten. Het micro-grid bestaat uit biobrandstofcellen en tribo-elektrische generatoren. De biobrandstofcellen verzamelen energie uit zweet en bevinden zich bij de borst, aan de binnenkant van het shirt. Het geheel is flexibel en wasbaar en daarmee voor verschillende doeleinden te gebruiken.

VOORUITBLIK

Groeiende podcastmarkt snel hersteld

Tekenend: de Amerikaanse podcast-advertentiemarkt herstelde zich in de tweede helft van 2020 sneller dan verwacht, het aantal kijkers bleef stijgen en digitale audio is nu een hoofdbestanddeel van het mediadiet van veel mensen, concluderen marktvorsers. Podcasting heeft ook geprofiteerd van bedrijven als Spotify, Amazon, iHeartMedia en anderen die zowel contentstudio's als advertentietechnologiebedrijven kochten. In de VS zullen podcastinginkomsten dit jaar de grens van een miljard dollar overschrijden en de stijging zal doorgaan. Volgens een recente prognose zullen de uitgaven voor podcast-advertenties in 2023 meer dan twee miljard dollar bedragen.

PODCAST-ADVERTENTIEUITGAVEN 2021-2025 (VS)



‘Als communitymerk moet je een stuk controle uit handen geven’

Zoals we als consument de afgelopen tijd *en masse* naar webshops en marketplaces trokken, vonden ook sporters door de pandemie massaal hun weg naar online platformen. **Strava**, het social platform waarop hardlopers en wielrenners hun activiteiten bijhouden en delen, schreef sinds begin 2020 dertig miljoen actieve gebruikers bij. En besloot businesswise de focus vrijwel alleen nog op een abonnementsmodel te leggen. “We verkopen de motivatie om actief te blijven en je als atleet te verbeteren. Advertenties verstoren dat”, aldus VP Marketing **Gareth Nettleton**.





De pandemie heeft voor een nieuwe focus op geestelijke en lichamelijke gezondheid gezorgd. En gesloten sportverenigingen en -scholen dreven velen de fiets op of de hardloopschoenen in. Nu mensen elkaar fysiek minder kunnen ontmoeten, groeit de waarde van een online platform, meent Nettleton. De cijfers geven hem gelijk. Er zijn inmiddels zo'n tachtig miljoen atleten actief op Strava, tegenover vijftig miljoen begin vorig jaar. Mede om dat bij te benen is in 2020 nog 110 miljoen dollar toegelaten. En is recent de grens van vijf miljard activiteiten op het platform overschreden. Ter vergelijking: het eerste miljard werd in 2018 aangetikt. "Dat kostte ons dus acht jaar. Tegenwoordig bereiken we dat in zeven maanden."

Nettleton is, in zijn eigen woorden, verantwoordelijk voor het merk en het creëren van vraag. "Hoe krijgen we mensen aan het lopen of fietsen? En als ze dat doen, hoe kunnen wij er als Strava waarde aan toevoegen?"

Een blik op zijn marketingorganisatie laat een tweedeling zien tussen een centraal team in San Francisco en regionale teams elders op de wereld. Wat het opmerkelijk maakt dat Nettleton als VP zelf vanuit het Verenigd Koninkrijk werkt. "Een stukje legacy" van zijn eerdere functie als Director of International Marketing. Enkele maanden inspringen als VP Marketing is nu al zo'n vijf en een half jaar geworden. Het is echter een bewuste keuze om op afstand te blijven. "Silicon Valley-bedrijven kunnen enorm in een bubbel leven en op hun eigen omgeving gericht zijn. Ik heb het altijd als mijn rol gezien om internationale atleten te vertegenwoordigen. Iemand van buiten de bubbel in het managementteam hebben, is een goede keuze geweest."

Dat blijkt nodig ook, want inmiddels bevindt ruim tachtig procent van de gebruikers zich buiten de Verenigde Staten. Belangrijke markten in Europa, waar zich dus marketingteams bevinden, zijn Duitsland, Frankrijk, het VK en Spanje. Daarbuiten ook Brazilië en Japan. "Markten waarin we al flink gegroeid zijn, die als *gateway* fungeren naar de omliggende regio."

Hoewel gebruikers van over de hele wereld met elkaar in contact kunnen komen, is Strava vooral een heel lokale ervaring, stelt Nettleton, gelinkt aan de fysieke omgeving waarin iemand zich bevindt. Met eigen wedstrijden en events om als Strava op aan te haken. En dus moet het product zoveel mogelijk voelen alsof het in de eigen markt gemaakt is.

Mede door de groei in de afgelopen tijd is het bedrijf sinds vorig jaar winstgevend. Bevrijdend, aldus de VP Marketing. "Het geeft de mogelijkheid om volledig in te zetten op dingen waarvan je verwacht dat ze het belangrijkste worden. Bijvoorbeeld investeren in zaken die misschien niet schalen, of iets dat goed is voor het merk, maar zich niet binnen drie maanden terugbetaalt."

Jouw bazen maakten vorig jaar bekend dat jullie je nog op één klant zullen richten: de atleet. En de abonnementsbusiness centraal staat. Vanwaar dat besluit? "Tot aan 2020 hebben we naast het abonnementsmodel geëxperimenteerd met andere zaken, zoals 'sponsored integrations', waarbij bijvoorbeeld een hardwareontwikkelaar iemands activiteit kon sponsoren. Geen advertentie, maar wel een stap in die richting. We besloten terug te grijpen naar een van onze *founding principles*: bouw iets dat zo goed is dat mensen het willen gebruiken én ervoor willen betalen. Als je dan je kosten goed in de gaten houdt, regelt de abonnementsbusiness zichzelf. Dat we winstgevend zijn geworden, valideert dat."

Dat klinkt ongetwijfeld eenvoudiger dan het is, maar welke voordelen en nieuwe ideeën heeft het al opgeleverd? "Een voordeel is dat we ons nog maar op één persona hoeven te richten, zonder rekening te houden met andere groepen. Plus dat alle teams nu aan één product bouwen. Wat samenkomt in het herontwerp van de app, dat testen we momenteel en rollen we in juni verder uit. Zo realiseerden we ons dat het product vooral goed op wereldwijde schaal werkt –



WERKZAAMHEDEN (O.A.)

• **2015-heden:**

VP Marketing, Strava

• **2013-2015:**

Director of International Marketing, Strava

• **2013-2013:**

Client Partner, AKQA

• **2006-2013:**

Verschillende accountrollen, AKQA

OPLEIDING (O.A.)

BSc Journalistiek, Cardiff University



je kunt tegen iedereen strijden – en op individueel niveau: strijden tegen je eerdere prestaties. Er ligt een grote kans voor competities voor groepen van enkele atleten. Die drie à vier vrienden waar je mee sport, die in een WhatsApp-groepje zitten en hun Strava-data handmatig in Excel-sheets zetten. Dat kan makkelijker en gelikter.”

Toch hebben jullie ook nog Strava for Business, dat merken en organisaties tegen betaling toegang geeft tot jullie platform... “Klopt, maar ook daar staat de atleet centraal. We werken alleen met merken die ook atleten ondersteunen. Hun betrokkenheid centreert zich vooral rond gesponsorde Challenges (bijvoorbeeld mensen oproepen een bepaalde afstand af te leggen binnen een week, red.). Een team in Europa en Amerika helpt ze bij het ontwikkelen ervan. Wij zien wat werkt qua uitdagingen, welke rewards mensen interessant vinden et cetera. Dat brengt merkbewustzijn, doordat mensen een merk tegenkomen in hun feed, maar merken kunnen er ook iets mee over zichzelf vertellen. Als je een bijzonder zware uitdaging maakt, waar slechts een paar honderd atleten aan mee zullen doen,

zegt dat wat over waar je voor staat. De grote uitdaging voor ons daarbij is goed nadenken met wie we in zee gaan. Elke touchpoint telt en moet bijdragen aan de beleving van atleten. Het groeit snel, maar moet vooral wijs groeien. Er is niets erger dan een interruptie van een prettige ervaring. Wat dat betreft hebben we ook een sociaal contract met onze gebruikers. Je maakt geen abonnementsdienst om het daarna te vullen met advertenties.”

Wat doen jullie zelf om jullie gebruikersaantal en de betrokkenheid te vergroten? “We hebben ons nooit zo op betaald adverteren gericht, maar op de interesse van onze community. Negen van de tien gebruikers kent de app via een vriend. Dat is

‘ONS GRATIS PRODUCT WAS DE GROOTSTE CONCURRENT VAN ONZE BETAALDE DIENST’

‘We optimaliseren niet om mensen zo lang mogelijk in de app te houden’

ook de meest gezonde manier, in mijn ogen. En bovendien voorspelbaar. Dat vliegwielmecanisme werkt overal hetzelfde, en is dus goed te kopiëren naar nieuwe markten. Daar heb je een aantal zaken voor nodig. Uiteraard een goed merk, want anders word je niet aangeraden. Maar we vergroten het effect door ‘social by design’. Hoe meer vrienden van je op het platform zijn, hoe beter het product werkt. Je leert nieuwe routes en nieuwe mensen kennen. Vanuit marketingperspectief draait het om wat we ze kunnen geven dat waardevol is en ze graag delen met anderen. Zoals ‘Year in sport’, een eindejaarsreel met hoogtepunten. Dat is altijd een succes, mensen zijn echt trots op wat ze bereikt hebben en delen dat graag. Dat zorgt altijd voor groei in de periode erna.”

En gedurende het jaar? “Vooral storytelling. Het is aan ons om uit de vele activiteiten juist die te pikken die het meest inspirerend, motiverend en opvallend zijn. Dat monitoren we. Daar bereiken we de meeste mensen mee op ons eigen platform. We hebben veel externe

kanalen, maar daar wordt het bereik steeds meer aan banden gelegd.”

Hoe zorg je ervoor dat een nieuw lid niet alleen blijft, maar ook gaat betalen?

“Iedere marketeer zal zeggen dat een goed product het belangrijkste is. Een nuance is dat de balans tussen gratis en betaald goed moet zijn. Een tijdje geleden zagen we in dat ons gratis product eigenlijk de grootste concurrent was van onze betaalde dienst. Daarom hebben we vorig jaar besloten om enkele gratis onderdelen naar het betaalde deel te verschuiven. Bij een freemiumdienst moet je zorgen dat waar iemand voor betaalt significant beter is dan wat hij gratis krijgt. Daarbij moet je ook heel duidelijk zijn over wat iemand krijgt wanneer hij gaat betalen. Niet alleen wat het inhoudt, maar ook wat de toegevoegde waarde is. Ook dat hebben we vorig jaar aangescherpt. Voorheen hoorden we nog wel eens dat mensen dachten dat een gratis feature in het betaalde zat. Plus: uiteraard bieden we ook een gratis proefabonnement aan. Het product echt ervaren blijft toch key.”

Community building heeft de afgelopen jaren behoorlijk aan populariteit gewonnen. Welke impact heeft deze aanpak op marketing?

“Iets wat we al vroeg zijn gaan doen, is context geven bij de data. Gps-data was in vele toepassingen beschikbaar, maar het wordt extra leuk als je niet alleen weet wat jij gedaan hebt, maar je dat ook kunt zien van je vrienden. Daar vloeit uit voort dat als je een communitymerk wilt zijn, je een stuk controle uit handen moet geven aan je community. Laat ze meebepalen over wat je ontwikkelt. En benut de ‘stem’ van je gemeenschap. Laat anderen vertellen wat ze van je vinden, in plaats van dat je dat zelf doet. Dat levert een veel gevarieerder beeld op.”

Er zijn verschillende samenwerkingsverbanden, zoals met Apple, Garmin, Google en Peloton. Wat is daar de strategie?

“We hebben altijd al geprobeerd om samen te werken met zoveel mogelijk partijen die activiteiten vastleggen. Gebruikers hoeven dat niet per se op hun smartphone te doen. Een groot deel komt binnen vanaf apparaten als smartwatches en fietscomputers. De belangrijkste strategie is dat we het middelpunt willen zijn van connected fitness – zo neutraal als Zwitserland. Dat alles wat je doet samenkomt in één dashboard. Atleten willen ook dat al hun activiteiten meetellen, niet alleen hardlopen en fietsen. Ook een peloton-workout of een fitnessless bij een *boutique gym*. We zijn in de gelukkige positie dat we de schaal hebben dat compatibel zijn met Strava een feature is voor fitnessapparaten. Dat kan ook alleen als je zelfstandig bent, en geen onderdeel van bijvoorbeeld een schoenenfabrikant – veel van onze concurrenten zijn daardoor opgekocht. Atleten zullen het ook doorhebben als ze een bepaald ecosysteem in getrokken worden.”

Jullie Metro-dienst, waarbij geselecteerde (overheid)organisaties tegen betaling jullie data mochten gebruiken, is vorig als gratis service geherlanceerd. Hoe verloopt dat?

“Tijdens de lockdowns kregen we steeds meer verzoeken van overheidsorganisaties voor data over waar mensen fietsen. Om straten te herontwerpen voor active travel. Een reset in gedrag die je misschien één keer in een generatie meemaakt, dus willen we daar geen kostenbarrière voor opwerpen – want vele van die organisaties zijn niet dik gefinancierd. En in alle eerlijkheid:



OPGERICHT:

2009

WERKNEMERS:

230

KANTOREN:

5

(SAN FRANCISCO,
DENVER,
HANNOVER,
BRISTOL, DUBLIN)

LEDEN:

**> 80
MILJOEN**

LANDEN ACTIEF:

195

WEKELIJKE
UPLOADS:

**> 40
MILJOEN**

we zouden het commercieel ook beperkt kunnen schalen. De impact die we er over de wereld mee kunnen hebben, is belangrijker dan tien à vijftien miljoen dollar extra onder de streep. Sinds de gratisstelling zijn we overigens van honderd naar twaalfhonderd gebruikers gegaan.”

Het valt op dat er steeds meer artikelen zijn omtrent de over-focus op Strava bij sporters en dat het beter zou zijn om minder naar het scherm te kijken en meer te genieten van de omgeving. Doen jullie daar wat mee?

“Die geluiden kennen we inderdaad, al ben ik het er niet mee eens. Dat komt omdat wij niet in de advertentiebusiness zitten en niet optimaliseren om mensen zo lang mogelijk in de app te houden. We richten ons er juist op dat je je telefoon zo snel mogelijk in je zak kunt doen en je rit opneemt. Daar zit ons belang, niet in eindeloos in je feed scrollen. Dat iemand zijn rit deelt, helpt bij het ‘motivatiespel’ dat we spelen. Dat doet de technologie *an sich* niet, maar doen mensen onderling.”

Ten slotte, platformen als Instagram en TikTok richten zich steeds meer op social commerce. Hoe kijk je daar voor Strava tegenaan?

“Voor de toekomst liggen daar zeker kansen, maar eerlijk gezegd zijn we er momenteel niet mee bezig. Dat is eenvoudigweg een kwestie van prioriteren. We zullen ongetwijfeld op een punt komen dat we er wel wat mee gaan doen. Atleten zijn immers dol op uitrusting. Daarom hebben we ook My Gear, waar ze aangeven welke fiets of welke schoenen ze gebruiken en ze bij kunnen houden hoeveel kilometer ze er al mee afgelegd hebben. En zo is er meer. Er zijn vele professionele sporters op ons platform aanwezig, met een schat aan kennis die ze zouden kunnen delen. Hoe dat eruit zou zien, weet ik niet, maar er ligt een enorme kans in de hunkering naar kennis.” ■

RTBHOUSE =

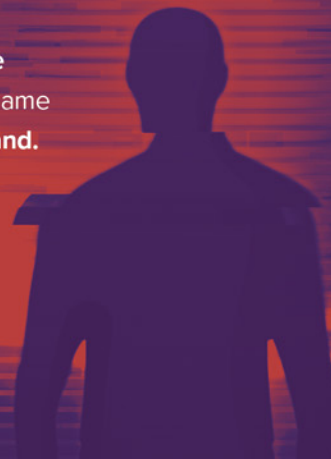
FUTURE OF THE COOKIELESS WORLD?

While other MarTech companies are still trying to fill the gaps, RTB House is already there. The rules change but the object of the game remains the same — creating personalized marketing communications that elevate your brand.

Join the company prepared for the future.

APPLY NOW

www.rtbhouse.com/careers



Innovate faster.

Join the Adwise Round Tables

Adwise - Your Digital Brain biedt elke maand Round Tables voor eindbeslissers binnen marketing en sales.

Hier worden innovaties, cases en best practices gedeeld binnen de domeinen **Commerce**, **B2B marketing** en **E-recruitment marketing**.

Pak de beslissende voorsprong in jouw branche.

+ JOIN OUR ROUNDTABLES

Ga naar Adwise.nl/roundtables

adwise
YOUR DIGITAL BRAIN



RUUD HENDRIKS IS ADVISEUR, SPREKER EN ENTREPRENEUR OP HET GEBIED VAN MEDIA, IT EN TELECOM. REAGEREN? @RUUDHENDRIKSTV (#EMERGE183)

DE ONGEKEND SNELLE TELOORGANG VAN de Super League, een onzalig idee van zestien voetbalclubs om zonder risico op degradatie per team zo'n vierhonderd miljoen per jaar extra binnen te harken, was voor mij een feest der herkenning. In 1996 stond ik aan de wieg van voetbalzender Sport7 en kocht samen met een aantal grote ondernemingen voor veel geld de rechten op de Nederlandse Eredivisie.

Daarbij ging er van alles fout, maar onze belangrijkste blunder was dat we voetbal zagen als een zakelijk product in plaats van wat het werkelijk is; een diepe in ons nationaal dna gewortelde emotie. Diezelfde fout maakten de bobo's achter Juventus, Real Madrid en een stelletje Engelse clubs waarvan je bij de deelname van een deel ook op sportieve gronden grote vraagtekens kon zetten. De geur van geld was zoveel sterker dan die van vers gemaaid gras dat al snel duidelijk was dat dit gedrocht een kort leven beschoren zou zijn.

Het uit elkaar spatten van Sport 7 duurde destijds een maand of tien, bij de Super League was het binnen drie dagen afgelopen.

Uiteindelijk zal het project de geschiedenis ingaan als een snel doorgeprikte luchtballon die de initiatiefnemers los van een forse publicitaire tik op de vingers vrijwel niets heeft gekost.

Dat was bij Sport 7 anders, daar is uiteindelijk zo'n negentig miljoen euro verloren. Een dure maar waardevolle les waar ik de afgelopen 25 jaar mijn voordeel mee heb gedaan.

Ik heb op harde wijze geleerd dat een ondernemer nooit de emotionele lading en maatschappelijke impact van een product mag vergeten.

Coca-Cola dacht in 1985 met de introductie van 'New Coke' de smaak van haar belangrijkste product te kunnen veranderen. De fans waren woedend en het bedrijf was gedwongen binnen een paar maanden 'Classic Coke' te herintroduceren. Het topmanagement van Volkswagen

sjoemelde in 2015 met dieselmuitstoot en moet zich binnenkort voor de rechter verantwoorden. De maatschappij pikt de arrogantie van de macht niet meer.

Terecht is er veel meer aandacht voor duurzaamheid en diversiteit in het zakenleven. En een slimme ondernemer streeft niet naar revolutie maar naar evolutie. Begin klein, luister goed naar je doelgroep en versnel pas als je zeker weet dat dat je klanten niet alleen tevreden zijn maar vooral ook 'die hard' fans zijn geworden. Dat is Sport 7 en de Super League nooit gelukt.

Ruud
Hendriks
**Product
vs emotie**

IN HET VERLEDEN ZAG HIJ AL HYVES, TWITTER EN PARKMOBILE VAN BINNEN. TIJDENS DE LOCKDOWN FIETSTE **MARC DE VRIES** ACHTUIZEND KILOMETER. DE STANDAARD GING OMLAAG BIJ **SWAPFIETS**, WAAR HIJ SINDS KORT CEO IS.

‘Alles uit mijn verleden komt hier bij elkaar’

*** MARC DE VRIES**

WAS: CEO PARKMOBILE GROUP

IS: CEO SWAPFIETS

Lastige start, midden in een lockdown? “De organisatie zat voor de tweede keer in lockdown, dus was al gewend aan de hybride vorm. Om iedereen te leren kennen, heb ik gigantisch veel videocalls gedaan vanuit huis. Je merkt dat je de culturele kant mist. Wat trouwens wel kon, waren bezoeken aan onze winkels en warehouses. Daar kon ik de werkvloer, bijvoorbeeld met onze 130 fietsenmakers, ervaren. Het hoofdkantoor is net verhuisd naar een nieuwe locatie. En is ingericht met minder werkplekken en meer met focus op ontmoeting en cultuur delen.”

Waarom Swapfiets? “Uit interesse volg ik veel Nederlandse start-ups en zag vanaf 2017 steeds meer van die fietsen met blauwe banden. Ik ben een mobiliteits-, tech- en fietsenman, dus daar sloeg ik wel op aan. Al eerder had ik losjes met Swapfiets geflirt via investeerder Ponooc, maar toen ik al maanden weg was bij Parkmobile werd ik benaderd door een headhunter. Dat stond los van elkaar, maar heeft kennelijk zo moeten zijn. Het is mijn taak om de groei voort te zetten, de organisatie te professionaliseren, de technische component op te schalen en een goede customer journey te blijven bieden. Onze missie om te streven naar meer leefbare steden en het worden van een volledig circulair bedrijf zijn voor mij erg inspirerend.”

En waarom juist nu instappen? “We gaan van fietsen naar e-bikes en e-scooters. Onze producten worden dus steeds technischer en onze doelgroep verandert. We bewegen richting een

provider van e-mobility in op dit moment negen landen. Bij dit bedrijf komt alles uit mijn verleden bij elkaar. Bij Monster was het harde sales bedrijven, bij Hyves community bouwen, bij Twitter lag de nadruk op alles zo simpel mogelijk houden en bij Parkmobile leerde ik over mobiliteit in steden op internationale schaal. De retail- en supply-chaincomponent is nieuw voor me, maar dat vind ik enorm interessant. Swapfiets bevindt zich in een fase van extreme groei: van een miljoen euro omzet in 2017 naar veertig miljoen vorig jaar en 1.100 medewerkers in negen landen. Ik help bedrijven groeien. Dat is mijn passie.”

Hoe pas jij in het bedrijf? “Ik ben een marketing- en salesman en met dit bedrijf verkopen we abonnementen op een service. Fietsen zonder zorgen. Dat is echt een interessante propositie. De consument gaat van bezit naar

SHAKERS



HANS MALTHA

WAS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER BURST

IS: CHIEF COMMERCIAL OFFICER INTRACTO GROUP



SJEEL KOSTER

WAS: DIRECTOR MARKETING EVERON

IS: DIRECTOR GROWTH & PERFORMANCE EVBOX

Meer movers op emerge.nl/movers-shakers

‘Qua team breng ik altijd graag mensen met verschillende achtergronden bij elkaar. Dat was hier organisch al zo gegroeid. Het zit in de genen van het bedrijf.’

betalen voor gebruik en draagt daardoor bij aan een meer duurzame samenleving. En als merkenman word ik natuurlijk erg blij van die blauwe voorband.”

Wat voor team heb je graag om je heen? “Het liefst een divers en toegewijd team dat geconcentreerd met elkaar aan de opdracht werkt. Work hard, play hard. Dat laatste is belangrijk. Je kunt niet ergens vol voor gaan als je er geen passie voor hebt. Ik ben 24x7 bezig. Dan wil je ook plezier uit je werk halen. Qua team breng ik ook altijd graag mensen met verschillende achtergronden bij elkaar. Dat was hier trouwens organisch al zo gegroeid. Het zit in de genen van het bedrijf. De betrokkenheid is ook hoog. Je ziet dat veel mensen hier beginnen als Swapper en na hun studie aanblijven en intern doorgroeien. Mooi bedrijf, mooie missie.”

Wat hoop je nog te leren? “Wat ik in het verleden kon toepassen, is geen garantie voor de toekomst. Ik leer elke dag van alle jonge slimme mensen om me heen. Vakinhoudelijk wil ik meer leren van warehousing, retail en logistiek. En wat ik graag wil ervaren, is dat we steeds meer mensen kunnen overtuigen dat het gebruiken van een fiets makkelijker en duurzamer is dan het bezitten van een fiets.” ■



**AUKE
BOERSMA**

WAS: CHIEF OPERATING
OFFICER ADOO

IS: CHIEF EXECUTIVE
OFFICER ADCOMBI



**NAOMI
VAN STELTEN**

WAS: MANAGING DIRECTOR
JOHNNY WONDER

IS: BUSINESS DIRECTOR
CLEVERFRANKE



**ANNE-MARIEKE
VAN DER KLOET**

WAS: MANAGING
DIRECTOR VALTECH

IS: CHIEF OPERATING
OFFICER SHOPWORKS



**HELEEN
CRIELGAARD**

WAS: DIRECTEUR
AI CTO METROPOOL

IS: GROUP MARKETING
DIRECTOR INCENTRO



**JEROEN
DONTJE**

WAS: CHIEF CREATIVE
OFFICER YUNE

IS: SENIOR CREATIVE
DIRECTOR MPG GROUP



**KATJA
HENNEVELD**

WAS: ENTERPRISE SALES
DIRECTOR ADFORM

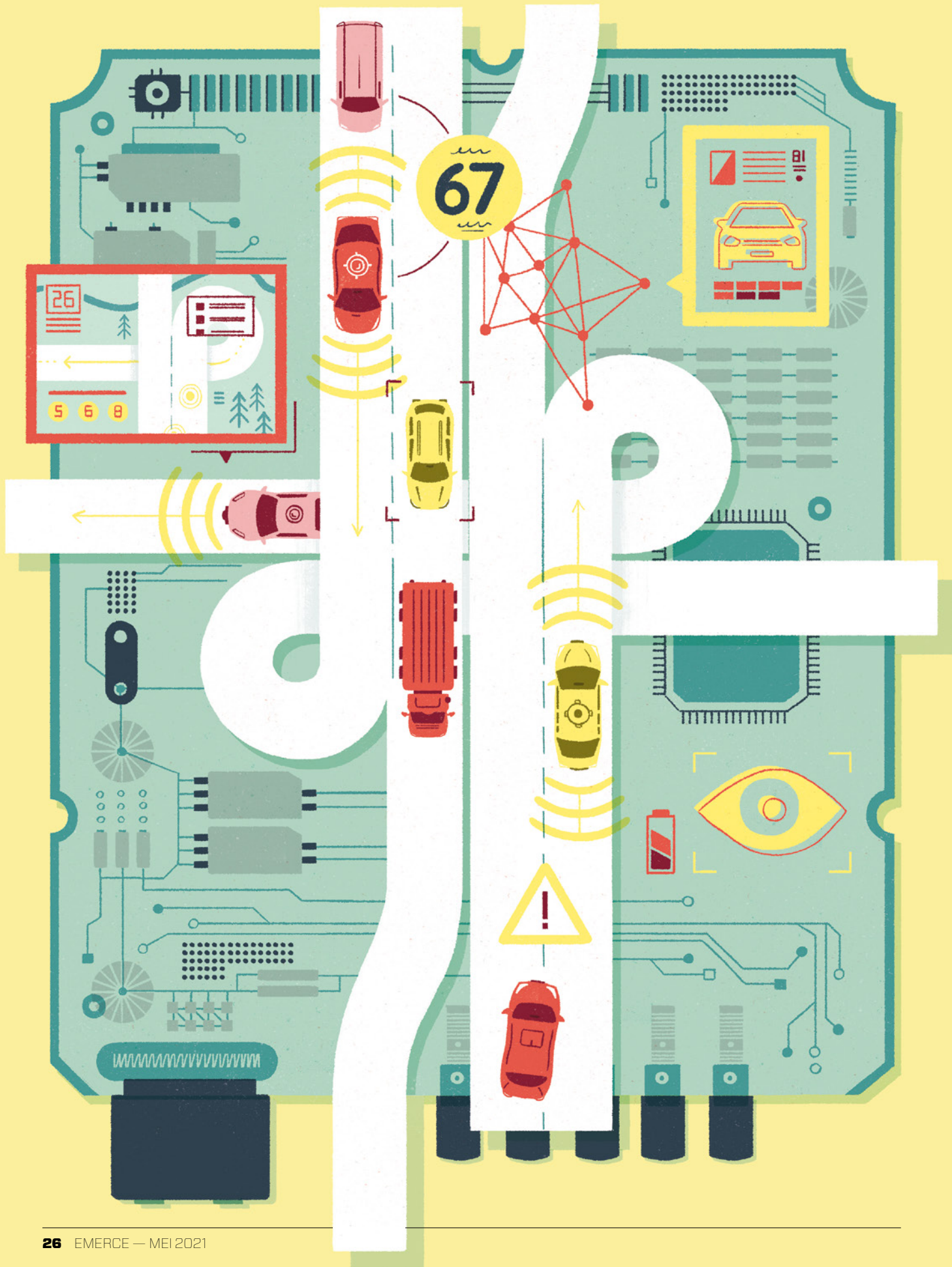
IS: COUNTRY MANAGER NL,
BEL, FR ADFORM



**SHANE
HAPPACH**

WAS: EVP, HEAD OF GLOBAL
ECOMMERCE WORLDPAY

IS: CHIEF EXECUTIVE
OFFICER MOLLIE



APPLE

EN DE RACE OM DE ZELFRIJDENDE AUTO

Het ziet er naar uit dat Apple binnen drie jaar een eigen zelfrijdende elektrische auto op de weg heeft. Een technisch hoogstandje zal de Apple Car zeker worden: niet veel bedrijven kunnen hun expertise op het gebied van batterijen, software en design immers combineren met schier onbeperkte financiële middelen. Maar Apple betreedt ook een markt die nu al enorm concurrerend belooft te worden. Waar zowel alle automerken als techpartijen als Bytedance (TikTok) en Tencent een graantje mee willen pikken.

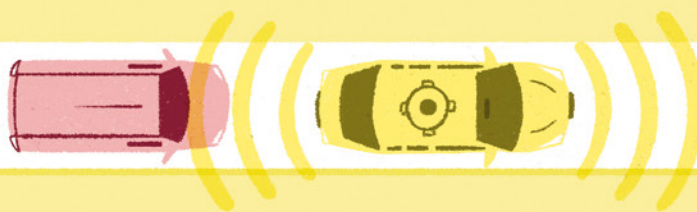
Apple houdt de lippen stijf op elkaar als het gaat om de ontwikkeling van zijn zelfrijdende auto. Toch is er al het nodige uitgelekt: zo zou een lithium-ijzer-fosfaat-accu deel uitmaken van de aandrijflijn met 'supersnelle laadtijden en verrassend verre reikwijdten' en zijn de LiDAR-scanners, waarmee de auto zijn omgeving verkent, afgeleid van de zogenaamde tof-sensors die Apple in de iPad Pro gebruikt. Er is ook al een octrooi opgedoken voor

een slim systeem dat gedeelten van het interieur automatisch gaat verlichten zodra er behoefte is aan licht. Bijvoorbeeld als iemand een boek of tijdschrift tevoorschijn haalt. In de inmiddels zeven jaar dat Apple aan de Apple Car sleutelt, een officiële naam heeft de vierwieler nog altijd niet, heeft CEO Tim Cook nauwelijks iets losgelaten over de aanstaande auto. Toch heeft Apple het Project Titan, zoals het programma intern wordt genoemd, amper geheim kunnen houden. Daarvoor is het bedrijf te afhankelijk van partners. Na de nodige hobbels, waarbij honderden werknemers op straat kwamen te staan,

laaiden geruchten over de ontwikkeling van een eigen auto onlangs toch weer op. Met een beetje geluk is die er in 2024, of een jaartje later als het tegenzit.

ONMOGELIJKE EISEN

Het verhaal begint in 2008, toen Apple-oprichter Steve Jobs naar verluidt geïnspireerd raakte door de destijds net gelanceerde Roadster, de eerste auto van Tesla Motors. Hij vond een medestander in Apples topontwerper Jony Ive, die eigenlijk auto-ontwerper had willen worden nadat zijn vader hem had meegenomen naar een auto-ontwerpstudio in



Nederland

Sinds 1 januari mogen zelfrijdende auto's in Nederland de weg op, zij het met de nodige beperkingen. Ze mogen alleen rijden op gescheiden rijbanen en niet harder dan zestig kilometer per uur. Ons land heeft een goed onderhouden wegennet en een fijnmazig laadnetwerk voor zelfsturende auto's. Ook wat betreft regelgeving gericht op het testen en experimenteren met autonome voertuigen scoort Nederland hoog, constateert KPMG. De regio Eindhoven wil zelfs ruim een miljard steun uit het Nationale Groeifonds van het kabinet om zelfrijdend openbaar vervoer op de weg te realiseren. Daarbij wordt gebruikgemaakt van onderzoek van Eindhovense bedrijven als DAF en VDL en van TU Eindhoven en de Fontys Hogeschool.

Londen. Als eigenaar van supercars, zoals de Aston Martin DB9 en een Bentley, werd Ive (inmiddels vertrokken bij Apple) onlangs nog genoemd als kandidaat-CEO van Ferrari. Na de dood van Jobs in 2011 kwamen de plannen pas in 2014 weer op tafel, toen Tim Cook groen licht gaf voor wat aanvankelijk slechts een researchproject zou worden.

In 2015 werd oud-Ford-ingenieur Steve Zadesky aangetrokken als leider van het project, samen met Johan Jungwirth van het Amerikaanse lab van Mercedes Benz. Kort daarna kaapte Apple een hoop ingenieurs weg bij Tesla en ging het gerucht dat de eerste Apple Car al in 2019 of 2020 van de band moest rollen. Ive moet in deze periode een houten model hebben getoond van een auto zonder stuur met spraakbediening van Siri, de personal assistent uit de iPhone.

In 2016 bevestigde Elon Musk dat Apple aan een elektrische auto werkte. Hij noemde Apple spottend het 'kerkhof voor weggelopen Tesla-ingenieurs'. Datzelfde jaar lekte uit dat Apple zijn eerste auto zou laten bouwen bij Magna in Oostenrijk. Cooks bedrijf zou op een geheim adres in Berlijn vijftien tot twintig jonge

mensen, voornamelijk hardware- en softwarespecialisten, bij elkaar hebben gebracht.

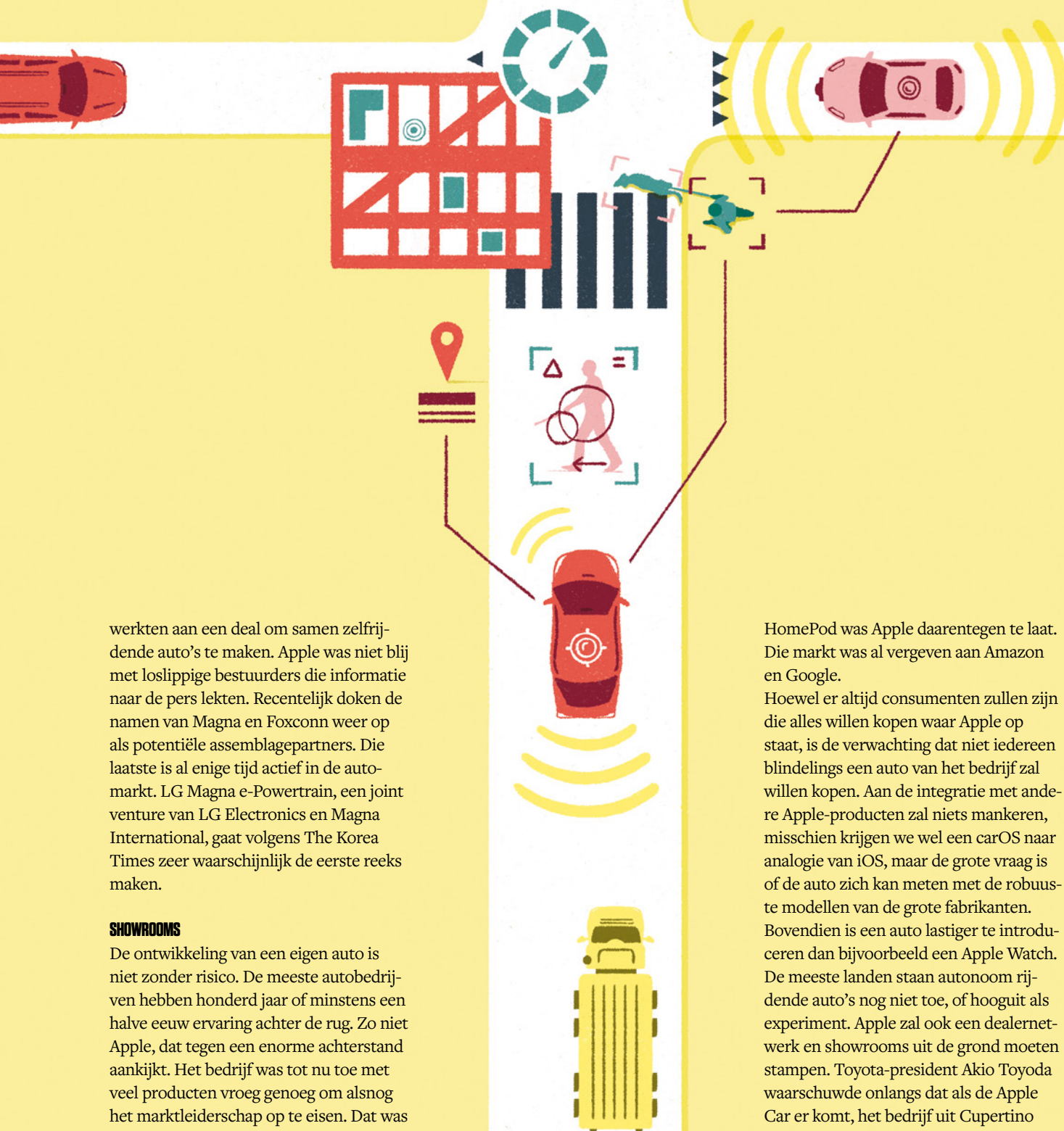
Toch bleek het project niet echt van de grond te komen. In de loop van 2016 werd Apple-veteraan Bob Mansfield op het project gezet en ging het verhaal dat Apple niet langer de ambitie had om zelf een auto in de markt te zetten, maar zijn technologie met partners wilde delen. In de loop van 2017 vertrokken steeds meer experts naar Zoox, een startup die technologie voor autonome taxi's ontwikkelt en inmiddels door Amazon is overgenomen. Wellicht om die reden weigerde Tim Cook in 2017 een afspraak met Elon Musk in zijn agenda te zetten. Die had zoveel financiële problemen dat hij Tesla voor zestig miljard dollar aan Apple wilde verkopen.

In 2018 reden er nog altijd 27 testauto's van Apple rond in Californië om de basistechnologie te verfijnen. Onderhandelingen met BMW, Mercedes-Benz, Nissan, BYD Auto en McLaren Automotive ketsten intussen af op onmogelijke eisen van Apple. Partners mochten de auto wel assembleren, maar hadden er verder weinig over te zeggen.

In mei 2018 onthulde de New York Times dat Apple en Volkswagen zouden samenwerken bij de ontwikkeling van busjes van het type T6 Transporter, die medewerkers van Apple tussen de verschillende kantoren in Silicon Valley moest vervoeren. Daar is echter weinig meer van vernomen.

Eerder dit jaar werden gesprekken tussen Apple en de Zuid-Koreaanse automakers Hyundai en Kia opgeschort. Verschillende media meldden dat Apple en Hyundai

APPLE KIJKT TEGEN EEN ENORME ACHTERSTAND AAN, ANDERE AUTOBEDRIJVEN HEBBEN MINSTENS EEN HALVE EEUW ERVARING.



werken aan een deal om samen zelfrijdende auto's te maken. Apple was niet blij met loslippige bestuurders die informatie naar de pers lekten. Recentelijk doken de namen van Magna en Foxconn weer op als potentiële assemblagepartners. Die laatste is al enige tijd actief in de auto-markt. LG Magna e-Powertrain, een joint venture van LG Electronics en Magna International, gaat volgens The Korea Times zeer waarschijnlijk de eerste reeks maken.

SHOWROOMS

De ontwikkeling van een eigen auto is niet zonder risico. De meeste autobedrijven hebben honderd jaar of minstens een halve eeuw ervaring achter de rug. Zo niet Apple, dat tegen een enorme achterstand aankijkt. Het bedrijf was tot nu toe met veel producten vroeg genoeg om alsnog het marktleiderschap op te eisen. Dat was zo met de iPod twintig jaar geleden, met de iPhone, de iPad en meer recent de Apple Watch, producten die bij andere bedrijven vaak nog niet volledig waren uitontwikkeld. Met de slimme luidspreker

HomePod was Apple daarentegen te laat. Die markt was al vergeven aan Amazon en Google.

Hoewel er altijd consumenten zullen zijn die alles willen kopen waar Apple op staat, is de verwachting dat niet iedereen blindelings een auto van het bedrijf zal willen kopen. Aan de integratie met andere Apple-producten zal niets mankeren, misschien krijgen we wel een carOS naar analogie van iOS, maar de grote vraag is of de auto zich kan meten met de robuuste modellen van de grote fabrikanten. Bovendien is een auto lastiger te introduceren dan bijvoorbeeld een Apple Watch. De meeste landen staan autonoom rijdende auto's nog niet toe, of hooguit als experiment. Apple zal ook een dealernetwerk en showrooms uit de grond moeten stampen. Toyota-president Akio Toyoda waarschuwde onlangs dat als de Apple Car er komt, het bedrijf uit Cupertino zich moet voorbereiden op ten minste veertig jaar ondersteuning, zelfs al zou het bij één model blijven. Daar staan ook veel kansen tegenover. Een zelfrijdende elektrische auto van Apple zou het bedrijf



LiDAR-loos

De belangrijke technologie voor zelfsturende auto's is de LiDAR, ofwel Light Detection And Ranging of Laser Imaging Detection And Ranging. De informatie die deze sensor oppikt, wordt vergeleken met complexe 3D-kaarten. Toch is LiDAR niet altijd nodig. Onderzoekers van het Massachusetts Institute of Technology (MIT) hebben al in 2019 laten zien dat een Toyota Prius, voorzien van alleen een eenvoudig gps-navigatiesysteem en een aantal camera's, ook heel goed zijn weg kan vinden met inzet van machine learning. Een convolutional neural network (CNN) blijkt ook prima te functioneren in nieuwe omgevingen en kan met veel minder kaartinformatie toe.

tegen 2030 volgens analisten naar schatting vijftig miljard dollar extra kunnen opleveren.

Tegen de tijd dat de Apple Car wordt gelanceerd, zal er geen fabrikant meer zijn die geen zelfsturende EV (electric vehicle) heeft. Wel schatten de bedrijven de markt verschillend in: nogal wat fabrikanten beginnen met robottaxi's als alternatief voor het openbaar vervoer of taxi's met chauffeur. Volgens analistenbureau Canalys zijn eind vorig jaar wereldwijd alleen al 3,5 miljoen personenauto's verkocht met autonome rijfuncties op niveau 2. De auto kan dan zelf gasgeven, remmen en sturen, maar de bestuurder moet wel blijven opletten. Honda is op dit moment de koploper op het gebied van autonoom rijden. De Japanse fabrikant brengt als eerste een auto op de markt met niveau 3 autonomie. Dat houdt in dat de auto in

sommige omstandigheden helemaal zelf stuurt en zelf beslissingen neemt. De auto waarschuwt als de bestuurder de controle moet overnemen.

Verder zijn inmiddels duizend Tesla's voorzien van Tesla Full Self-Driving, software waarmee volledig autonoom kan worden gereden. Wel nog met flinke beperkingen. Het bedrijf erkent dat automatisch navigeren niet goed mogelijk is bij grote ongecontroleerde kruispunten met meerdere afslagen, verkeersaders en bij slecht weer.

Opvallend is dat nogal wat bekende tech-bedrijven betrokken zijn bij de ontwikkeling van autonome auto's. Zo ontwikkelt Mercedes-Benz samen met chipmaker Nvidia technologieën om auto's autonoom te laten rijden. Microsoft maakte eerder dit jaar een samenwerking met General Motors bekend. Het softwarebe-

drijf draagt bij aan een nieuwe investering van ruim twee miljard dollar in dochterbedrijf Cruise. Cruise is een van de grote concurrenten van Google-zusterbedrijf Waymo, dat net als Cruise een autodeelplatform heeft ontwikkeld. De eenheid van General Motors heeft onlangs de zelfrijdende startup Voyage gekocht die zich richt op autonoom vervoer op universiteitscampussen.

Ook dochter Zoox van Amazon wil met de zelfrijdende wagens de concurrentie aangaan met onder meer Uber. Het autonome voertuig kan vier mensen vervoeren. De elektrische robottaxi heeft geen stuur en rijdt met maximaal 120 kilometer per uur.

Vanaf 2023 zal Uber-rivaal Lyft commercieel met autonome auto's gaan rijden, samen met Motional, een joint venture van Aptiv-Hyundai. Er wordt getest in Boston, Las Vegas en Pittsburgh. Het grote voordeel van Lyft is dat het geen chauffeurs meer in dienst hoeft te nemen.

In China zijn het ook grote techbedrijven die zich op deze markt hebben gestort. Recentelijk werd bijvoorbeeld bekend dat ByteDance, moederbedrijf van TikTok, investeert in QCraft. Deze startup is in 2019 opgericht door veteranen van Waymo, Tesla en Uber Technologies. Ook Huawei werkt aan een eigen elektrische auto. De eerste Huawei-auto's zouden mogelijk dit jaar al op de markt komen. Tencent, moederbedrijf van WeChat, werkt op zijn beurt met autofabrikant Geely aan slimme autotechnologie, waaronder intelligente cockpits. Zelfs smartphonefabrikant Xiaomi stort zich op de productie van elektrische auto's, hoewel de eerste modellen naar verluidt nog niet zelfrijdend zullen zijn.

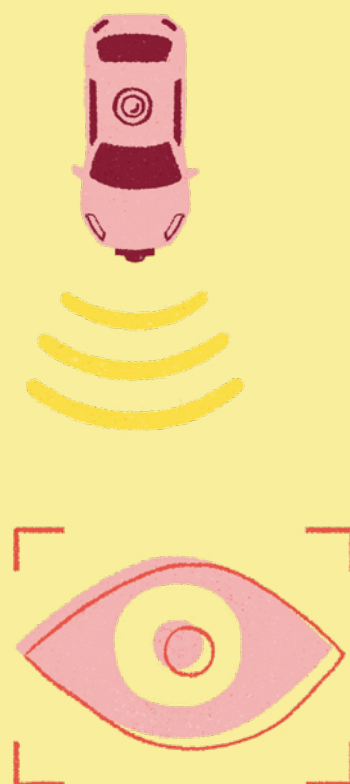
Dat het geen makkelijke markt is, blijkt wel uit het besluit van Uber om de ontwikkeling van robottaxi's te staken. De activiteiten werden eind vorig jaar overgeheveld naar Aurora Innovation, in 2017 opgericht door veteranen van Google, Uber en Tesla. Uber houdt wel een belang in Aurora. Eigenlijk biedt alleen Googles zusterbedrijf Waymo momenteel met zelfrijdende auto's commerciële dienstverlening aan. Driehonderd grote personenauto's staan verspreid in en rondom de Amerikaanse

stad Phoenix geparkeerd te wachten op een appberichtje. Een grote computer, radar en camera's bekijken het verkeer en bepalen de route.

TRANSITIE

Het lijkt geen twijfel dat we een toekomst krijgen waarin we geen auto meer zullen bezitten, maar smartphones gebruiken om een autonoom rijdende auto te bestellen die ons als een taxi van deur tot deur vervoert. Zo'n auto zal veiliger zijn dan zelf sturen. Jaarlijks overlijden 1,3 miljoen mensen wereldwijd bij auto-ongelukken, meer dan honderd per uur. Autonome auto's zouden ook een zegen kunnen zijn voor steden en snelwegen: ze kunnen efficiënter ingezet worden, waardoor minder parkeerplaatsen nodig zijn, en de autowegen minder vol raken. Bussen en lokale treinen zullen overbodig worden, de trein zal vanwege de hoge snelheden alleen voor de lange afstand worden ingezet.

De transitie zal ongetwijfeld heel geleidelijk gaan, zo heeft het ook tientallen jaren geduurd voordat de auto paard en wagen als meest gebruikte voertuig verdrong. Negen op de tien Nederlanders voelt voorlopig nog niets voor een volledig zelfrijdende auto, zo bleek vorig jaar uit de Smart Car Monitor, een grootschalig onderzoek van Multiscope onder ruim zeshonderd Nederlanders. Gebrek aan vertrouwen en de wens om controle te houden zijn de belangrijkste redenen hiervoor. Bijna twee op de vijf Nederlanders denken dat zelfrijdende auto's nooit de norm zullen worden. Gemiddeld genomen denken we dat het nog wel twintig jaar duurt. Voldoende tijd om de ultieme autonome auto te bouwen dus. ■



**NEDERLANDERS VERWACHTEN
DAT HET NOG WEL TWINTIG JAAR
DUURT, VOORDAT AUTONOOM
RIJDEN DE NORM WORDT.**



**‘We kunnen nu veel
beter aangeven waarom
we voor bepaalde
muziek kiezen’**

MASSIVEMUSIC EN SOUNDOUT HEBBEN EEN SONIC BRANDING TOOL AANGEKONDIGD DIE HET ONDERSCHIEDEND VERMOGEN VAN MUZIEK KAN KOPPELEN AAN MERKPERSOONLIJKHEID. 'DIGITALISERING JAAGT DIT AAN', WEEET INITIATIEFNUMER **MARIJN ROOZEMOND**.

‘Merken willen vaker een sonische huisstijl’

* MASSIVE MUSIC

OMSCHRIJVING: MUZIEKDIENSTEN VOOR MERKEN

KANTOOR: AMSTERDAM, LONDEN, TOKIO, NEW YORK, LOS ANGELES EN BERLIJN

AANTAL VASTE WERKNEMERS: CIRCA 60

NEXT STEP: BRAND ATTRIBUTE SOUND SYSTEM

De geluidjes van Nokia en Intel zijn aansprekende voorbeelden van een audio-identiteit. De ringtone van Nokia is weliswaar een compositie van wijlen Francisco de Asís Tárrega y Eixea, het Finse bedrijf heeft het zich volledig toegeëigend. Ook de muziek onder de legendarische Grolsch-reclame *Vakmanschap is meester-schap* van Clous van Mechelen heeft bijgedragen aan de merkidentiteit.

Dat steeds meer merken interesse voor een audio-identiteit hebben, komt door de digitalisering, zegt Roozmond. Elk merk heeft een huisstijl, maar die is nog vaak alleen visueel. Bedrijven realiseren zich meer en meer dat ze ook een sonische huisstijl nodig hebben. “Denk aan geluid in apps of producten.”

Roozmond is zelf muzikant. Hij begon met pianospelen toen hij vijf was, maar schakelde over op de saxofoon. Toch koos hij niet voor de muziek als vak. Na een opleiding aan Nyenrode werkte hij voor merkadviseur Interbrand. Zo kwamen twee interesses – merken en muziek – als vanzelf samen.

Zes jaar geleden kwam hij terecht bij Massive-Music. Dat Nederlandse bedrijf met kantoren in Amsterdam, Berlijn New York, Los Angeles en Tokio, heeft de muziek gemaakt voor duizenden reclamecampagnes van bijvoorbeeld Nike, KLM, Apple en Adidas. MassiveMusic maakte verder de muziek voor het WK voetbal voor vrouwen, een kerstcampagne van Zalando en een commercial van T-Mobile.

Met partner SoundOut is onder leiding van Roozmond bijna een jaar gewerkt aan het analyseren van het emotionele DNA van muziek. Oftewel: hoe we ons voelen als we bepaalde ge-

luiden horen. Aan meer dan vijfhonderdduizend consumenten legden ze honderden geluidsfragmenten voor, die werden beoordeeld op ruim tweehonderd verschillende waarden (vertrouwd, authentiek, cool, verleidelijk, gewaagd, plezierig et cetera).

KLANKWERELDEN

Dat emotionele DNA verandert overigens niet heel erg, zelfs al hebben mensen verschillende muziekvoorkeuren die met de tijd wel kunnen wijzigen. Een mineurakkoord wordt in de meeste gevallen geassocieerd met negatief sentiment. De nieuwe tool Brand Attribute Sound System biedt marketeers de mogelijkheid hun merkwaarden aan muziek te koppelen. Roozmond: “Voorheen hadden merken weinig houvast, nu kunnen we veel beter aangeven waarom we voor bepaalde muziek kiezen.”

Bij het merk Volvo staat veiligheid bijvoorbeeld voorop, bij Mercedes draait het om luxe en bij BMW staan prestaties centraal. En daar hoort een verschillend sentiment bij.

En dat gaat verder dan een kek geluidje in een app. Voor Philips heeft Roozemonds bedrijf een complete klankwereld bedacht. Met gloeilampen zijn zoveel mogelijk geluiden gecreëerd. Door ze kapot te slaan bijvoorbeeld of er met een strijdstok overheen te gaan. En zo werkt hij nu aan een klankomgeving voor een fabrikant van keukenapparatuur.

Het kan zijn dat de wetenschappelijke database in de toekomst nog voor andere doeleinden wordt ingezet. Niet om hits te voorspellen, wat al vele malen met wisselend succes is geprobeerd, maar bijvoorbeeld om de emotionaliteit van films of series beter in te schatten. ■

WORDT

DE VOLGENDE GOLF IN E-COMMERCE?

B2b-e-commerce heeft zich lange tijd in eigen tempo ontwikkeld in de slipstream van de b2c. Mede door de noodgedwongen digitale transformatie van verschillende sectoren door de coronapandemie is er echter een enorme versnelling gaande. En tekent de online markt van honderden miljarden zich steeds scherper af. Een speelveld met eigen regels en kansen. Welke lessen vallen er reeds te trekken?

Over zo'n vijf jaar zal het overgrote deel van de handel tussen producenten, leveranciers en inkopers bij afnemers via digitale kanalen verlopen, verwacht DHL Express. Daar zijn honderden miljarden euro's mee ge-

meoid. Tachtig procent van de interacties gaat over een paar jaar via digitale kanalen en over zeven jaar gaat het om zeventig procent van de b2b-omzetten ter wereld, voorspelt het bedrijf in een recent verschenen rapport.

De vorig jaar oktober verschenen B2B E-commerce Markt Monitor, een onderzoek onder 3.899 Nederlandse werknemers, bevestigt dat beeld. Bijna de helft van de deelnemers deed dat jaar een online bestelling of accordeerde er één. Ten opzichte van een kleine tien procent minder het jaar ervoor. De grootste groei blijkt zichtbaar in de bouwnijverheid, waar zestig procent van de bestellers in 2020 minimaal één online bestelling deed. In 2019 was dat nog 44 procent. En ook de horeca en handel groeien fors. Computers en kantoorartikelen blijven een prominente vaste waarde.

De kentering komt er volgens DHL omdat de generatie die digitaal is opgevoed voor de deur staat van management- en bestuurskamers. Voor deze groep is digitaal zakendoen vanzelfsprekend. Daarnaast heeft het coronavirus laten zien dat het bezoeken van inkoopbeurzen en persoonlijke verkoopgesprekken niet per definitie noodzakelijk is en deze zaken niet schalen op een manier die technologie wel faciliteert.

Dit ligt in lijn met wat Paul Ferron, principal analyst bij Forrester, ziet. Onder andere de demografische ontwikkeling dwingt verandering af, blijkt uit zijn bijdrage aan

Emerce B2B Digital. Hij haalt verder aan dat het van belang is om eerder prijs- en roadmap-informatie te delen met klanten. Want het vertrouwen van klanten in informatie van zakelijke leveranciers is de afgelopen jaren afgenomen. Zij gaan volgens Ferron vooral af op goede ervaringen van anderen, wat het een must maakt om merkambassadeurs te creëren. Om dit op te bouwen, is het nodig om een platform te hebben waar klanten mee kunnen doen in het creatieproces. En de merk- en klantcommunicatie moeten van productcommunicatie naar informatie over de klant zelf. Hoe help je als bedrijf om zijn businessproblemen op te lossen? Bij b2b is de koper echter niet altijd de gebruiker van een product. Hoe is dan de intuïtieve koopervaring waar vaak over gesproken wordt, vraagt Ferron zich af. Kopers verwachten dat ieder contactmoment waarde toevoegt en verder bouwt op de eerdere communicatie. Een situatie die momenteel allerm minst rooskleurig is, stelt de analist. In 2019 gaf al meer dan tweederde van de kopers aan dat de content die geleverd is waardeloos is. "Met de informatie die we verstrekken verwarran we ze."

Een deel van de oplossing ligt volgens hem in nadenken over een 'shared buyer context'. Zorg ervoor dat de informatie over klanten, zoals wie ze zijn en waarom ze voor je kiezen, beschikbaar is voor iedereen die direct en indirect bezig is met contactmomenten.

GARANTIES

B2b-aankopen worden ook steeds meer door een selecte vertegenwoordiging gedaan, denk één of twee mensen van een

Logistiek cruciaal

Logistiek speelt een bepalende rol in de groei van b2b-e-commerce, concluderen de makers van de B2B E-commerce Markt Monitor 61 procent van de zakelijke online bestellers vergelijkt aanbieders op logistieke aspecten als leversnelheid, de locatie waarop geleverd kan worden en verzendkosten. Belangrijke aspecten daarbij zijn lage bezorgkosten en het kunnen volgen van het product; bijna een derde van de zakelijke online bestellers geeft aan dit belangrijk te vinden. Ook retouropties zijn belangrijk; 77 procent laat de keuze van de webwinkel afhangen van de retourvoorwaarden. Daarnaast breekt 20 procent de bestelling af als er geen mogelijkheid is om retour te sturen. Opvallend, stellen de schrijvers, aangezien de b2b-sector geen retourrecht heeft zoals de b2c-sector.

B2B

organisatie. Die groepen moet je in kaart hebben om in te kunnen spelen op hun voorkeuren. Zoals bij de aanschaf van een marketingplatform. Dan is marketing in de lead, maar zullen IT en Finance ook een stem hebben, dus moet dat ook meegenomen worden in de context. Daarbij mag niet vergeten worden dat b2b-kanten dit alles nu al willen hebben. Zo zijn e-commerceverkoop zonder enige sales-ondersteuning van veertien procent in 2015 naar 22 procent gestegen in 2019. Met de aankopen waarbij wel enige ondersteuning nodig is daarbij opgeteld komt het uit op ruim veertig procent. “Dat is net zoveel als direct-salesverkoop.”

Een terugkerend onderwerp bij b2b is dat gebruikers dezelfde beleving eisen als bij b2c-aankopen. Daar ligt echter nog een gat. Het verbaast dan ook niet dat 81 procent

van de fabrikanten zegt dat de huidige e-commercebeleving niet voldoet, zoals blijkt uit een peiling in opdracht van Sana Commerce. Wat hem onder andere zit in beperkte productgegevens (32 procent), onnauwkeurige productinformatie (30 procent) en een te lang of te ingewikkeld afrekenproces (30 procent). Mede hierdoor ziet bijna de helft (46 procent) van de fabrikanten dat klanten niet terugkomen na een slechte klantervaring. Twill, een corporate start-up van logistieke kolos Maersk, wil juist dit gat dichten door “all-in te gaan” qua gebruiksgemak. Het nieuwe bedrijf maakt het mkb’ers mogelijk om internationale verschepingen te boeken, iets wat voor het moederbedrijf een te versplinterde markt is, en wil daarbij de eenvoud bieden van het boeken van een hotelkamer. Daarom zijn externe designers in een vroeg stadium onderdeel geworden van een gecombineerd team. Met in 2020 ruim 2500 nieuwe klanten en dertien keer zoveel verscheepte containers als het jaar ervoor. Met de combinatie van de gevestigde orde en een nieuwkomer als succesfactor: Maersk versterkt de ervaring door onder meer een *load guarantee* te bieden, wat betekent dat er altijd plek is voor een container aan boord. En dat is volgens de ontwikkelaars een geruststellende gedachte in een markt waar tot een derde van de containers niet op de beloofde boot wordt geladen.

CHURN

Waar bij Twill een complementaire dienst is ontwikkeld, leeft bij menig ander b2b-bedrijf bij online activiteiten de vrees voor kannibalisatie op bestaande kanalen. Niet altijd onterecht, blijkt uit de ervaringen bij Bouwmaat, dat kleine bouwbedrijven faciliteert. “We waren vooral aan het concurreren met het fysieke kanaal”, zei Manager Marketing & E-commerce Nick

**EEN KLANT TERUGZETTEN NAAR
HET BEGIN WANNEER HIJ SCHAKELT
VAN KANAAL, LEIDT TOT FRUSTRATIE.**

Boost je online zichtbaarheid met Channable

De marktleider in SEA automatisering en feed management



Robert Schavemaker
Country Manager

27 mei 2021

E-commerce Live!

5 vragen aan Beslist.nl en Channable over
e-commerce ontwikkelingen in Nederland



Menno Lasschuijt
Customer Success

17 juni 2021

Digital Marketing Live!

Up-to-date met Google via Channable:
Text Ads + Smart Shopping Campaigns

Vieberink onlangs tegen Emerce. Veel korting geven en zorgen dat klanten die van het fysieke kanaal gebruikmaken ineens online gingen verkopen, zette kwaad bloed. En dalende marges in vestigingen. Zo'n vijf jaar geleden is daarom de overgang ingezet naar een omnichannel organisatie. Dat betekent onder andere dat er geen kanaalspecifieke acties meer zijn, maar acties voor de volledige doelgroep. En in bedrijfstechnische zin dat de marketing- en e-commerce teams zijn samengevoegd, er wordt gewerkt aan één logistiek centrum, en dat data een centrale plek hebben gekregen in de organisatie. Een belangrijke wijziging is dat het niet meer uitmaakt waar de omzet valt. Veel klanten gebruiken het online kanaal niet om aankopen te doen, weet Vieberink. Aannemers hebben goederen vaak dezelfde dag nog nodig. En dus is inzicht in winkelvoorraden belangrijk.

Op dezelfde manier wordt gekeken naar campagnes. "Een boormachine wordt één keer online verkocht en drie keer offline, naar aanleiding van een advertentie." En dus wordt de e-commerce manager niet meer afgerekend op online omzet, maar op totale resultaten.

Dat de data op een centrale plek staan, betekent dat gegevens uit verschillende kanalen samenkomen. "Als iemand onze zoekmachine gebruikt, weten wij al wat zijn merkvoorkeur is", illustreert Vieberink. Wanneer de koophistorie laat zien dat iemand altijd voor een bepaald merk kiest, zowel digitaal als fysiek, krijgt hij alleen nog producten van dat merk te zien. Door de centralisatie is het mogelijk om nieuwsbrieven te personaliseren. Bijvoorbeeld aanbiedingen gericht op voorkeursmerken, bezigheden en eerdere aankopen. "Iemand die net een zaagtafel heeft gekocht, krijgt die niet meer te zien."

Ferron ziet bij omnichannel ook het belang van feilloos kunnen schakelen tussen de

kanalen. Want als je een klant terugzet naar het begin op het moment dat je schakelt van kanaal, leidt dat tot frustratie. Gevraagd naar learnings wijst Vieberink op het belang dat medewerkers zelf invloed moeten kunnen uitoefenen. "We hebben mensen getraind om zelf aan die knoppen te draaien en de datamodellen te bouwen. Dat betekent dat je gelijk iets in je zoekmachine kunt aanpassen als je dat wilt."

Opvallend is dat Bouwmaat met de centrale data ook een model heeft gebouwd om te weten wanneer klanten afhaken – en dit voor te kunnen zijn. Op basis van eigen en externe data. Naar eigen zeggen kan er met zekerheid van zo'n negentig procent worden voorspeld of iemand weggaat. Waarop wordt gepoogd om diegene te behouden middel e-mails, kortingen, cadeautjes en meer. Maar uiteindelijk is er eigenlijk maar één ding dat werkt, concludeert Vieberink: koffiedrinken. "Dan kun je je churn met twintig procent reduceren."

Voorlopig heeft de algehele aanpak bij Bouwmaat in ieder geval gezorgd voor een ruime verdubbeling van het aantal transacties de afgelopen twee jaar, evenals een verdubbeling van de online omzet. "We kijken integraal naar omzet, maar het is ook lekker om te weten dat je funnel werkt."

CHATBOTS

In het online b2b-landschap groeien ook de kansen voor groothandels, stelt het ING Economisch Bureau, dat zover gaat te stellen dat het doorvoeren van een digitaliseringsstrategie de kernactiviteit hoort te zijn. In een recente marktanalyse

FABRIKANTEN BLIJKEN NOG NIET ALLEN KLAAR VOOR EEN TRANSPARANT CONDITIESTELSEL.

B2B

wijzend op de “schat aan informatie” die vrijkomt door de beschikbaarheid van digitale data en de analyse daarvan. Waar in het traditionele businessmodel de focus primair lag op het hebben van grip op de goederenstromen ligt die nu en in de toekomst op beheersing van en sturen op basis van data, merken de economen op. Zij onderscheiden hierbij vier soorten businessmodellen. Verkopen via platform: het gebruik van data van de eindconsument, zoals zoekgedrag blijft beperkt. Data als basis businessmodel: de groothandel kan de retailer ontzorgen en ontvangt als tegenprestatie van de afnemer klantdata. Het hybride e-commerce model: de groothandel is eigenaar van de klantdata en kan zo de online marketing verder verbeteren. En platformisering: vraagcreatie bij de afnemer op basis van de data waarover de groothandel beschikt.

**VIRTUAL ASSISTANTS GAAN
VAKER HELPEN GERICHTE VRAGEN
VAN KLANTEN TE BEANTWOORDEN.**

Het economisch bureau ziet hierbij echter niet alleen kansen voor b2b-ontwikkelingen, groothandels zullen in toenemende mate de consument rechtstreeks benaderen. Mede doordat er een steeds schraler aanbod in de winkelstraat dreigt – aangejaagd door de coronacrisis. Zo hielden groothandels vanwege corona meer voorraad aan voor retailers en maakten sommigen hier hun businessmodel van: dropshipping; het aanhouden en verzenden van voorraden voor webwinkels of platformen.

Foodservice groothandel Bidfood geldt als een van de bekendere b2b-platformen en zet al enige jaren in op een digital only-strategie, gericht op de koppeling van order entry software en logistiek. Met de missie om gebruikers van ‘order entry’, dat in de customer journey van foodservice nog centraal staat, naar ‘search’ te bewegen. Uitdagingen daarbij blijken onder andere dat fabrikanten en logistieke dienstverleners nog niet allen klaar zijn voor een transparant conditiestelsel – de financiële afspraken met ketenpartners. Plus de vaker gehoorde uitdaging van interne cultuurverandering. De afgelopen jaren leverden in ieder geval het inzicht op dat de complete keten gemanaged moet worden, niet alleen de order entry. En een startup buiten de bestaande organisatie geplaatst moet worden, want het is lastig om in een groot bedrijf nieuwe business op te zetten – in lijn met eerdergenoemde Twill.

Richting de toekomst ziet Ferron het belang van chatbots en virtual assistants groeien. Niet om het gehele koopproces te begeleiden, maar om een snelle verbinding te stellen tussen klant en medewerker, zodat gerichte vragen beantwoord kunnen worden.

Vieberink ziet met de blik vooruit kansen om online juist naar offline te brengen. Om op basis van online gedrag iemand in de winkel te kunnen helpen. “Hoe mooi is het als een medewerker vanuit het crm ziet waar de behoefte ligt en daarmee het gesprek beter kan voeren. Ook dan gaat de ervaring van de klant omhoog.” ■

MARKTLEIDER IN PERSONALISATIE VOOR E-COMMERCE, UNIEK IN AI INTEGRATIES VOOR MOBIELE APPS

Boost jouw online orders met ons AI en customer retention platform

WAT?

Personaliseer de user experience op het hoogste niveau



Web & Mobile
apps



Triggered
emails



Newsletters



Push
notifications



Banners

HOE?



All-in-one
platform



In real-time



Interest-based
Segmentation



Unlimited
Tests A/B



Free
Layouts

WAAROM RETAIL ROCKET?



INCREASE
CONVERSION RATE



INCREASE AVERAGE
ORDER VALUE



CUSTOMER LOYALTY &
RETENTION RATE

Meer dan 2.600 webshops gebruiken ons AI platform

LACOSTE makro menzzo-es TOUS casa viva VANS



Samsonite

DECATHLON

GUESS

Auchan



retailrocket.nl



DEMO Aanvragen

Bluebird Day.

Samen het avontuur tegemoet.

Het is de perfecte dag voor een nieuw avontuur. Je weet nog niet precies wat er op je pad gaat komen, maar je kan vertrouwen op je kennis, ervaring en op elkaar. Samen het avontuur aangaan is lef hebben, elkaar uitdagen en een stap extra zetten.

Dit is wat we doen! Met strategie, design, development en optimalisatie helpen we A-merken en retailketens succesvol te zijn in e-commerce.



Work

GROWX /
VATTENFALL

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

VERTICAL FARMING SCHAALBAAR DOOR DIGITAL

Na de robotisering van een verticale binnenboerderij heeft GROWx naar eigen zeggen als eerste een werkbaar bedrijfsmodel in handen. Met de komst van de digitale Plant Manager is 'Farming-as-a-Service' een feit. En staan supermarkten in de rij.

STRATEGIE

- > PLANT-FIRST
- > TECHNOLOGIE ALS MIDDEL

Zo groot als de belofte is, zo lang duurt het voordat vertical farming van de grond komt. "Een gebrek aan boerenverstand", meent Ard van de Kreeke, CEO van GROWx. Als voormalig biologisch landbouwer zag hij veel ingewikkelde concepten van consultants en technenuten sneuvelen en

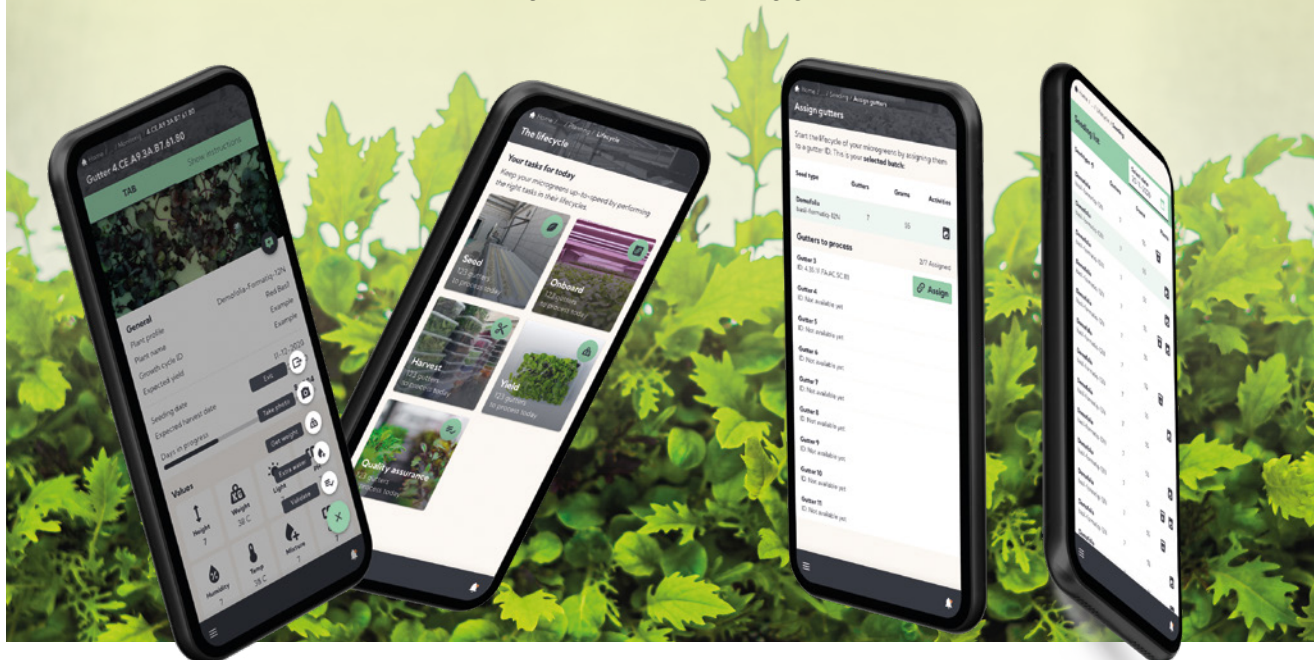
besloot zo'n vertical farming-bedrijf over te nemen. "Uiteindelijk gaat het erom een zaadje rendabel en betaalbaar op te kweken. Iedereen leek vergeten dat het label lokaal en duurzaam een hogere prijs niet meteen rechtvaardigt." Een investering in volledige automatisering heeft het bedrijf een schaalbare binnenboerderij opgeleverd. In stellingen tot 27 teelniveaus hoog zorgen IoT-sensoren, robotica en kunstmatige intelligentie voor de beplanting, groei

en oogst van ongeveer vijftig gewassen. Behalve lokaal en duurzaam, zijn de groenten ook veel nauwkeuriger te sturen op smaak. "We telen bladgroenten zoals diverse slasoorten, radijs- en mosterdblaadjes", zegt Van de Kreeke. "Al zou je zelfs een bananenboom kunnen opkweken."

DOELSTELLINGEN

- > SCHAALBAAR BEDRIJFSMODEL
- > DIGITALE TECHNOLOGIE
- > WERKWIJZE

Hoewel hij de benodigde technologie belangrijk noemt, maakt dit nog geen bedrijf. In een omvangrijke samenwerking met digitaal bureau INFO.nl hebben de twee op basis van service design-principes een levensvatbaar bedrijfsmodel verkend. Om de ontwikkeling ervan in behapbare brokken op te delen.



Volgend op de visie en hardware nam GROWx recent de eerste versie van de Plant Manager in gebruik. De software stuurt de klimaatsystemen aan en zorgt onder andere voor water, licht, de juiste luchtcirculatie en alle groeiscenario's. Voor medewerkers is het daarmee een dashboard waarin op plantniveau staat beschreven welke activiteiten en opbrengst worden verwacht. Aangezien het bedrijf naar zo min mogelijk menselijke interventie en 'zero waste' streeft, is het noodzakelijk data zo gedetailleerd mogelijk vast te leggen. "We hebben er vrijwel direct voor gekozen de levenscyclus van de plant als uitgangspunt te nemen", vertelt INFO.nl's Design Lead Sebastian Hølt Bak. "Welke condities zijn benodigd en hoe kan kunstmatige intelligentie die omgeving scheppen en blijven verbeteren? Tot op het niveau van gewassen en zaden wordt dit in kaart gebracht en gevat in een plantprofiel. Sensoren en een digital twin-technologie zorgen vervolgens via de software voor alle benodigde optimalisaties." Omdat voor Van de Kreeke vaststaat dat (digitale) technologie alleen niet voldoende is, betreft hij INFO.nl ook om de benodigde agile denk- en werkwijze in te brengen. "Het concept is zo nieuw dat je als bedrijf blijft veranderen en daarop moet zijn ingericht. We zijn in anderhalf jaar tijd van twee tot 33 mensen gegroeid, met name op het gebied van engineers, developers en onderzoekers. Het feit dat we niet als boerenbedrijf maar als technische scale-up werken, maakt ons veel wendbaarder."

KNELPUNTEN

> ANALYSE

De omvang van de samenwerking, leverde volgens Hølt Bak ook de uitdaging. "In veel projecten wordt kunstmatige intelligentie gezien als de nieuwe hamer", merkt

hij op. "Waarna het geen echt probleem oplost en een stille dood sterft." Om niet in diezelfde valkuil te stappen, was het essentieel eerst alle processen rondom de kweek in kaart te brengen.

Een vergelijkbare hersenkraker noemt Van de Kreeke de planning. "Als ik vandaag basilicum zaai, moet er over tien dagen plek zijn om ze in dertig graden te laten opgroeien. Met twintigduizend teeltgoten en tientallen plantsoorten is dat best een puzzel."

RESULTAAT

> OPERATIONELE BOERDERIJ

> FARMING-AS-A-SERVICE

> EXPANSIE

GROWx bezit naar eigen zeggen over 's werelds eerste volledig gerobotiseerde vertical farm die op prijs concurreert met groenten van het land of uit de kas. "We hebben de plantkunde en robotica succesvol samengebracht." Niet minder belangrijk vindt de CEO het businessmodel dat de samenwerking heeft opgeleverd. "De plantprofielen en de aansturing op basis van data maken ons onderscheidend." Naast eigen groenten voor onder meer horeca, ontwikkelt het bedrijf vertical farms in distributiecentra van supermarkten en stuurt deze vervolgens op afstand aan. Ook wel 'Farming-as-a-Service' genoemd. Namen kan hij nog niet noemen, al hebben retailers uit allerlei landen contracten getekend. In de komende jaren volgen ten minste 25 vertical farms, waarvan de oogst meteen op de schappen belandt. Vooralsnog zal die hoofdzakelijk uit tonnen bladgroenten bestaan, op termijn verwacht GROWx ook vruchtgewassen en zelfs tarwe rendabel te verbouwen. "Nu de investering, personeelskosten en het energieverbruik geen bottleneck meer zijn, hebben we de economische haalbaarheid van vertical farming eindelijk vergroot." ■

Financieel

De investering bedraagt enkele miljoenen, waarvan een deel vergoed in bedrijfsaandelen.





* VATTENFALL

CAMPAGNESITE:
BIT.LY/2REJ8DP

KLANT: VATTENFALL

BUREAU: DOB NORD, DOB
UNLIMITED, BRF, UNIVERSAL
MEDIA, TRIANGLE PR

**GEBRUIKTE
MEDIA:** SPOTIFY
(ORGANISCH EN BETAALD),
ONLINE BANNERING,
FACEBOOK, INSTAGRAM,
YOUTUBE EN SNAPCHAT

DOEL VAN DE CAMPAGNE:
HET MERKBEELD VAN
VATTENFALL LADEN

In het campagne-
panel beoordelen
drie deskundigen
een actuele digitale
campagne. Dit keer
kijken ze naar een
positieve, 'groene'
podcastreeks van
Vattenfall op
Spotify.

CAMPAGNEPANEL

‘Waar ging dit mis?’

Vattenfall lanceerde op 22 maart een reeks van zes Spotify-tracks. Het gaat om een podcastreeks waarin het energiebedrijf zich richt op klimaatvoortgang. De campagne draait in Nederland, Zweden, Finland en Duitsland en startte die week met verschillende influencers. De playlist bestaat uit zes tracks die zijn gemaakt met behulp van verschillende soorten informatie en rapporten van diverse energieorganisaties. Elke track zoomt in op een specifiek onderwerp, zoals zonne-energie, windenergie, elektrificatie van transport, elektrificatie van de industrie en waterkracht.

EVERT BRONKHORST
STRATEGY DIRECTOR
VIZEUM NETHERLANDS



4 “Over de podcasts kan ik kort zijn: je moet wel erg geïnteresseerd zijn om deze alle zes te gaan beluisteren. Ja, podcasts zijn hot. Maar of deze invulling nu een aantrekkelijke luisterbeleving oplevert? De stem is super rustgevend maar ook oersaai. Als ik echt rustgevende audio wil luisteren, dan kies ik content zonder opsomming van allerlei internationale rapporten, getallen en percentages. Voor een best ingewikkeld verhaal met veel feiten, had ik niet voor een podcastserie gekozen. Ik sta ook op het punt om te vertrekken bij Vattenfall, want: biomassa en kernenergie. Blijkbaar passen die onderwerpen niet in de podcastserie met positieve geluiden. Kortom, deze campagne verandert mijn sentiment over Vattenfall niet in positieve zin.”

ARJAN LEEST
STRATEGY DIRECTOR
XXS/COGONEZ



4 “Waar ging dit mis? Vattenfall wilde met deze campagne een positief geluid laten horen over klimaatvoortgang. Een mooi doel en helemaal passend bij het merk. Maar waarom klinken de podcasts dan zo vermoeid en slaapverwekkend? Had dit niet ‘geruststellend’ moeten zijn? In beeld en tekst is deze campagne letterlijk en figuurlijk slaapverwekkend. De podcastluisteraar heeft wel oren naar een lang verhaal, maar ik geloof niet dat dit werkt op campagneniveau. De data ken ik niet, maar ik durf aan te nemen dat de kosten per luisteraar ongewenst hoog zijn. Mijn advies: maak van een podcast een serieus medium voor het merk Vattenfall en bouw structureel aan je bereik. En kijk dan ook nog een keer goed naar de merkpositionering en merkstrategie.”

MARVIN JACOBS
CREATIVE DIRECTOR
AUDIO AIRBORNE



6 “Het inzicht om audio in te zetten en zo luisteraars in een bepaalde gemoedstoestand te brengen, vind ik heel sterk. Audio kan goed emoties of gevoelens oproepen. De vraag is of rust de gemoedstoestand is waarin je als Vattenfall je luisteraars wilt brengen. Dit bedrijf heeft enorme ambities en claimt een voortrekkersrol in het fossielvrij maken van de wereld. Zelf zou ik kiezen voor iets met veel meer energie. Los van de conceptuele richting, vind ik het een gemiste kans dat de audio inhoudelijk niet goed is. De voorlezer is anoniem, de lastige teksten zijn niet ‘audio first’. Ja, je kunt er vast bij in slaap vallen. Maar past slaapverwekkend bij de missie die je wilt uitdragen als ambitieuze front-runner?”

End-to-end digital
solutions that inspire
people and grow
businesses.

Monstarlab ::

Learn more about how we help companies like yours on monstar-lab.com/nl

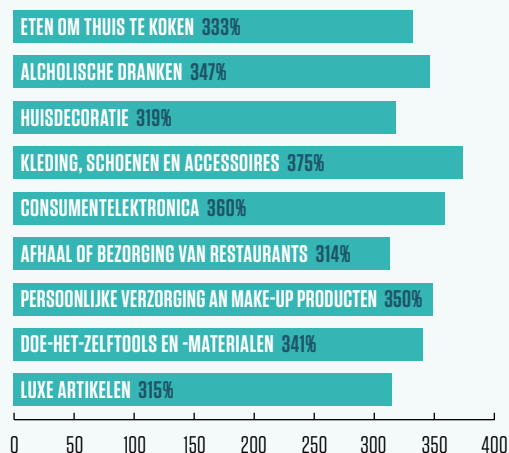
Facts & figures



OOK LAAG-FREQUENTE ONLINE SHOPPER IS NU OM

Dat de pandemie aankoopgedrag heeft veranderd, moge duidelijk zijn. Maar wat betekent dit voor het gedrag van nieuwe of voorheen laag-frequente online shoppers? Accenture keek naar de stijgingen in de verschillende categorieën en concludeerde: vooral aankopen in 'Kleding, schoenen en accessoires' en 'Consumentenelektronica' rezen de pan uit.

ONLINE AANKOPEN VAN NIEUWE OF LAAG-FREQUENTE ONLINE SHOPPERS



BRON: ACCENTURE (APR 2021)

WELKE UITDAGINGEN ONDERVINDEN STARTUPS BIJ MARKETINGTECHNOLOGIE?

TE VEEL
ONGEBRUIKTE FUNCTIES
35%

TE VEEL
OVERLAPPENDE FUNCTIES
30%

MEERDERHEID START-UPS INVESTEERT STERKER IN MARTECH

Ondanks de economische onrust verhoogde 63% van de startups de afgelopen 12 maanden hun uitgaven voor marketingtechnologie. 65% van de startups die meer dan een kwart van hun marketingbudget aan marketingtechnologie besteedt, zegt dat hun stack voldoet aan de bedrijfsdoelstellingen. Terwijl slechts 46 procent van degenen die een kwart of minder uitgeven hetzelfde zegt. Respondenten zeggen dat ze door te investeren in marketingtechnologie de klantbetrokkenheid kunnen verbeteren, doelgroepen nauwkeurig kunnen targeten en effectieve campagnes kunnen opzetten. De twee belangrijkste uitdagingen zijn te veel ongebruikte functies (35 procent) en te veel overlappende functies (30 procent).

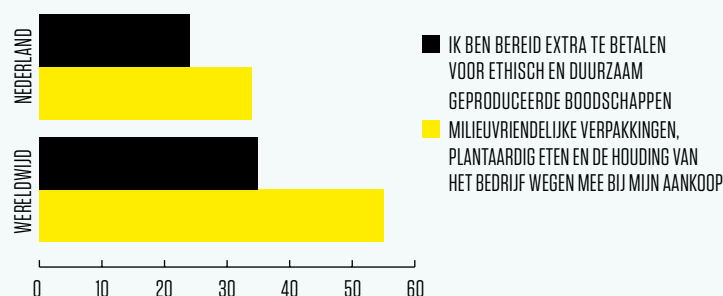
BRON: GETAPP (APR 2021)

door **Laura Vogels**

NEDERLANDER TREKT MINDER GAUW PORTEMONNEE VOOR DUURZAAMHEID

De thema's gezondheid, duurzaamheid en diversiteit groeien in populariteit bij zowel consumenten als bedrijven. Nederlandse consumenten trekken er echter nog niet gauw de portemonnee voor, meldt PwC. Slechts 24% is bereid extra te betalen voor ethisch en duurzaam geproduceerde boodschappen, tegenover 34% van de consumenten wereldwijd. Bovendien laat slechts 35% van de Nederlandse consumenten zaken als milieuvriendelijke verpakkingen, plantaardig eten en de houding van het bedrijf ten opzichte van duurzaamheid zwaar meewegen bij hun aankoopbeslissingen. Wereldwijd doet gemiddeld 55% dat.

DE HOUDING VAN CONSUMENTEN TEN AANZIEN VAN GEZONDHEID, DUURZAAMHEID EN DIVERSITEIT (IN %)



BRON: PWC (APR 2021)

FACTS & FIGURES

VERWACHTING EUROPESE MARKT SMART HOME DEVICES PER CATEGORIE

	Aandeel 2020	Aandeel 2025	CAGR 2020-2025
Video entertainment	50,7%	36,3%	7,5%
Smart speakers	24,2%	24,2%	14,9%
Verlichting	6,6%	18,3%	40,9%
Home monitoring en beveiliging	11,1%	12,0%	16,6%
Thermostaat	2,8%	3,2%	17,9%
Anders	4,6%	6,0%	21,9%

SMART HOME-MARKT PIEKTE EIND 2020

Volgens onderzoek van International Data Corporation (IDC) groeide de smart home-markt in Europa in het vierde kwartaal van 2020 met 12,2% in vergelijking met dezelfde periode van 2019. Tussen oktober en december werden 41,3 miljoen smart home-producten naar de regio verscheept.

BRON: IDC (APR 2021)

BRON: CMO (MRT 2021)

OP WELKE VLAKKEN WILLEN MARKETEERS HET MEEST VERBETEREN?

CUSTOMER JOURNEY, ACQUISITIE EN CONVERSIE	44%
SEGMENTATIE EN PERSONALISATIE OP SCHAAL	42%
ACTIE ONDERNEMEN OP KLANTDATA-INZICHTEN	37%
VRAAG CREËREN	31%
MARKETING PLANNING OM DIGITALE GROEISTRATEGIEËN TE ONDERSTEUNEN	30%

MARKETEER WIL OP SCHAAL PERSONALISEREN

Meer dan 8 van de 10 senior marketeers (86%) menen dat gebrek aan leiderschapsdiepte en -capaciteiten hebben geresulteerd in gemiste inkomsten, groei en mogelijkheden voor klantenwerving. Een derde stelt zelfs dat gebrek aan middelen, capaciteiten en effectief leiderschap voortdurend de prestaties van hun team nadelig beïnvloeden. Zaken die hoog op de prioriteitenlijst staan, zijn onder andere customer journey, acquisitie en conversie (44%) en segmentatie en personalisatie op schaal (42%).

ENTERTAINMENT: HOE MINDER APPS, HOE MEER GROEI

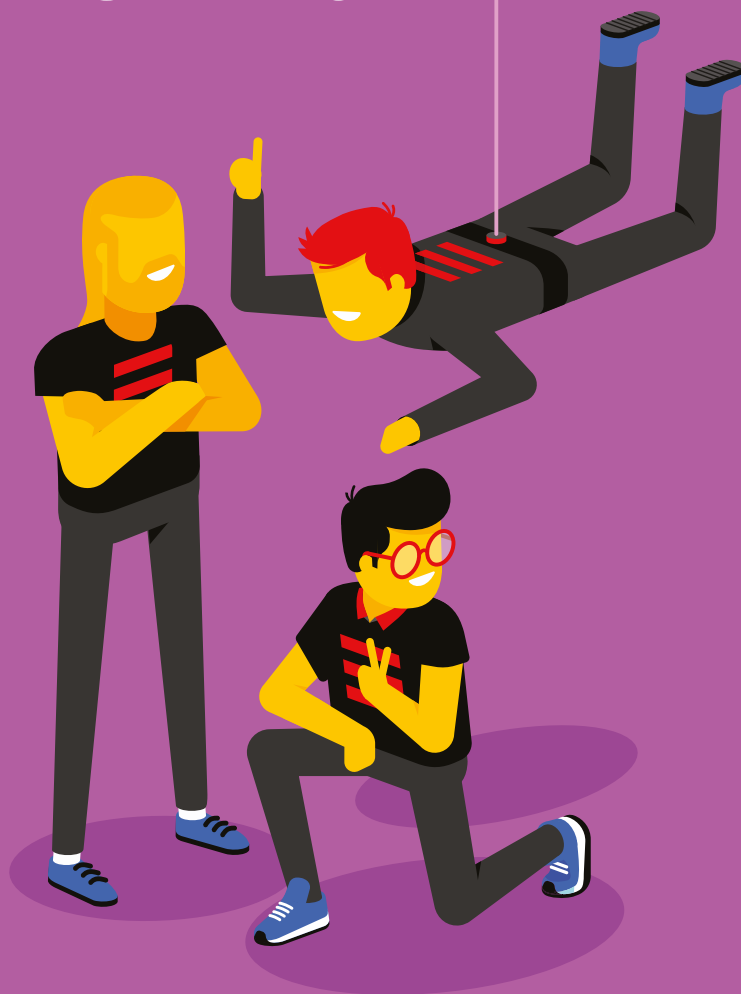
Zorgt een grotere app-portfolio voor snellere groei? Adjust en Facebook concluderen na gezamenlijk onderzoek van niet. Want hoewel een groot portfolio bij game-ontwikkelaars helpt om te cross sellen, laten entertainmentapps zien dat hoe meer applicaties een ontwikkelaar heeft, hoe lager de groei-percentages worden. Het advies van de onderzoekers? Bij verticals gericht op individuele belevingen is het aan te raden je op 2 à 3 apps te richten.

GROEISCORE GAMINGAPPBEDRIJVEN		GROEISCORE ENTERTAINMENTAPPBEDRIJVEN	
AANTAL APPS	GEMIDDELTE GROEISCORE	AANTAL APPS	GEMIDDELTE GROEISCORE
1-5	51	1-5	41
5-10	48	5-10	41
10+	48	10+	30
20+	48	20+	19
100+	54		

BRON: ADJUST EN FACEBOOK (APR 2021)



Continu beschermd



Security werkt alleen als je continu beschermd wordt tegen hacks en DDoS aanvallen.

Cyber en online dreigingen zijn aan de orde van de dag. Onze infrastructuur en experts zijn klaargestoomd om incidenten snel te signaleren en daarop te reageren. Secure hosting, actieve monitoring, pro-actieve updates en een team dat dag en nacht klaarstaat – standaard inbegrepen in al onze diensten.

Bescherm je nu,
scan de QR code



**"Snelle
haarstyling
en meer
volume,
zie jij het
voor je?"**

Henk, 48



Don't miss. Match.

Pas als je weet wat je doelgroep beweegt, maak je echt contact. Met relevante boodschappen op het juiste moment. Building Blocks maakt dat mogelijk met consumer data science. We zetten de klant centraal zodat jouw business groeit. We hebben de technologie om in elke fase van de customer journey relevant te zijn. Wil je weten hoe dat werkt?

www.building-blocks.com/match

Let's build a consumer first world.

**buil
ding
blo
cks**

Consumer Data Science



BLOGPOST

Wat moet het kosten?

WAT IS HET?

Tony Beltramelli is de co-founder en CEO van Uizard.io, een online samenwerkingstool voor non-designers. Als bouwer van een dergelijk product weet hij hoe lastig het is om een prijs te bepalen. Je hebt zelf ergens lang aan gewerkt, het lijkt je een prachtige oplossing voor een groot probleem, maar wat is een redelijke prijs? Uit de blogpost van Beltramelli blijkt dat het niet gaat om nattevingerwerk of gevoel. De Nederlandse econoom Van Westendorp ontwikkelde ooit een solide wiskundige methode voor prijsbepaling waarop Beltramelli voortborduurt.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het geeft houvast. In plaats van te gokken, kun je ook meten. Van Westenberg raadt aan dat je al je gebruikers vier simpele vragen stelt: wanneer is dit product te duur? Wanneer zou je het kopen? Wanneer denk je: geweldige deal en wanneer is het zo goedkoop dat je het niet meer vertrouwt? Die vier vragen kun je herhalen in verschillende afgebakende categorieën. Het kruispunt van verschillende lijnen is de perfecte prijs. Herhaal het onderzoek wanneer een product live is en mensen moeten betalen. En bedenk goed: ook na onderzoek zul je je prijs vrijwel altijd moeten aanpassen.

Bron: bit.ly/3dACF4R



INTERVIEW

Word je eigen baas met Gumroad

WAT IS HET?

Gumroad is een platform waarop makers hun producten rechtstreeks aan consumenten kunnen verkopen. Dat gaat meestal om digitale producten, zoals software of een online cursus, maar kan in sommige gevallen ook over fysieke producten gaan. Of abonnementen. Het bedrijf werd in 2011 opgericht door Sahil Lavingia en wist in tien jaar tijd vijfduizend makers aan zich te binden. Gumroad biedt naar eigen zeggen makers de kans om aan hun 9 tot 5-baan te ontsnappen en te leven van dat wat ze maken. En dat voor maar een tientje per maand.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Gumroad kent veel concurrenten. Denk aan Patreon en Substack. Bedrijven die veel later werden opgericht en veel sneller groeien. Gumroad kiest een eigen pad. Zonder grote hoeveelheden investeringsgeld en werkweken van zestig uur, maar feitelijk hetzelfde als wat gebruikers wordt beloofd: met vrijheid en flexibele uren. Zonder de behoefte om enorm groot te worden, maar wel met de wil om een erg goed betaalbaar product te leveren. Een Medicare For All zou enorm helpen meer gebruikers over de streep te trekken, zo vindt men. Maar alles op z'n tijd.

Bron: bit.ly/3eidof2



VERLIES

Gokken tot je verliest

WAT IS HET?

Bloomberg Businessweek schrijft een groot verhaal over Bill Hwang, geboren in Zuid Korea als Sing Kook Hwang. Deze man wist met geleend geld een kapitaal van twintig miljard dollar op te bouwen, tot hij dat in maart vorig jaar in twee dagen allemaal verloor. Hoewel Hwang bekend staat als een financiële walvis ofwel een enorm grote speler in de financiële markten, was hij bij het grote publiek onbekend. Hij leidde een rustig en bescheiden leven waarin de kerk een belangrijke rol speelde. Met één belangrijke toevoeging: het nemen van risico zit in zijn natuur.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het blijft de vraag hoe het mogelijk is: zoveel geld verdienen en verliezen met geleend geld. In Amerika geldt de regel dat individuele beleggers niet meer dan vijftig procent geleend geld mogen beleggen. Die regel geldt niet voor hedge funds en family offices. Hwang leende meer en toen de koersen onverwacht begonnen te dalen en banken wilden verkopen ging het mis. Een bijna exacte kopie van de beurscrash veertien jaar geleden. Met één geluk: niet de hele markt ging onderuit. Maar het laat wel zien dat er ook niet veel veranderd is.

Bron: bloom.bg/3ehtl5f

TREND

No-code AI rukt op

WAT IS HET?

Kunstmatige Intelligentie is hot. En waar je nog niet zo lang geleden knappe koppen nodig had om algoritmen te bouwen waarmee je die systemen kon bouwen, is inmiddels no-code AI bezig met een stevige opmars. Nieuwste ster aan het firmament is het Amerikaanse bedrijf Primer, een bedrijf gespecialiseerd in natural language processing. Het bouwde Automate, waarmee andere bedrijven in twintig minuten een kunstmatig intelligentie systeem kunnen trainen op hoog niveau.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

De prijs van kunstmatige intelligentie-toepassingen daalt snel met de komst van bedrijven als Automate. Hoewel zij nog dubben over wat het moet kosten, staat al vast dat de jaarlijkse leaseprijs rond één derde van de prijs van de AI engineer zal liggen. Maar er zijn al goedkopere opties op de markt. Wat de brede verspreiding van kunstmatige intelligentie in de hand zal werken. Waarbij wel heel snel moet worden nagedacht over het beleid rondom het gebruik van AI. Het biedt grote kansen, maar ook bedreigingen. Zoals ingebakken vooroordelen in algoritmes. En als de geest eenmaal uit de fles is, gaat hij niet meer terug.

Bron: bit.ly/3dCDBWt



AUDIO

The game is on!

WAT IS HET?

Het zal niemand ontgaan zijn: de audio app Clubhouse werd in korte tijd groot. Vorig jaar nog een beta-versie en dit jaar in een paar grote stappen van drie miljoen naar tien miljoen gebruikers. Waardoor de waardering van honderd miljoen naar één miljard steeg. Terwijl de eerste gebruikers ook al weer snel afhaken. Clubhouse moet het hebben van live-uitzendingen en mensen binnen een paar seconde verwijzen naar een voor hen geschikte live-uitzending is niet eenvoudig. Ondertussen zit de concurrentie ook niet stil.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Clubhouse kon wel eens ten prooi vallen aan de wet van de remmende voorsprong. Ze voelden het moment voor audio heel goed aan, wat hen veel gebruikers opleverde. En waardoor ze investeerders wist op te warmen voor audio. Maar nieuwe apps zoals Logcast, Soapbox of Anyone kunnen verder bouwen, geholpen door investeringsgeld, nu die zien hoe hot audio op dit moment is. Ook Twitter lijkt zich in de strijd te gaan mengen. En Facebook. En Reddit. En Slack. En ook al is er altijd ruimte voor meer dan één soort audio bedrijf, of Clubhouse er daar één van is blijft de vraag.

Bron: bit.ly/3aveIdz

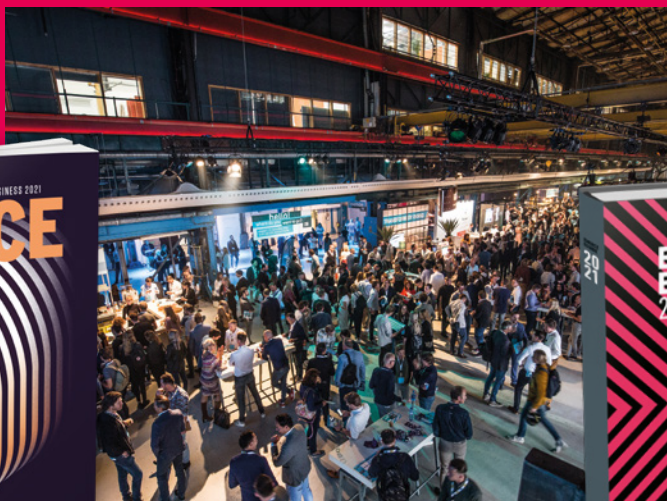
Learn why Gymshark
chose Bleckmann



Bleckmann.com

WORD NU LID VAN EMERGE EN ONTVANG

EMERGE MAGAZINE **SPECIALS** **KORTING OP ALLE EMERGE EVENTS**



EMERGE.NL/ABONNEREN



3 VRAGEN AAN... BERT SLAGTER

Voor non-fungible tokens (NFT) op digitale kunstwerken worden tientallen miljoenen euro's betaald. Een gimmick? Bert Slagter (LekkerCryptisch.nl) deelt zijn inzichten.

1 Zijn NFT's alleen voor digitale verzamel- of kunstobjecten? "Je zou NFT's kunnen zien als een voorloper van digitale eigendomsrechten. Ze werken het best voor zaken die digitaal van aard zijn. Denk aan digitaal beeld, muziek, video of tekst, maar ook aan 3D-ontwerpen van ruimtes of producten. Of items in spellen zoals Fortnite, concertkaarten en domeinnamen."

2 Op welke manier kunnen bedrijven, overheden of dienstverleners met NFT's gaan werken? "NFT's maken digitaal eigendom programmeerbaar. Zo kan de originele maker meeprofiteren van doorverkoop van z'n werk of het eigendom verdelen. Een NFT kan de maker met de bezitters verbinden. Artiesten weten wie hun fans zijn, en fans krijgen exclusieve toegang."

3 Welke eerste stappen raad je aan? "Begin eens met de Non-Fungible Token Bible van OpenSea. Dat is een prima platform om zelf een NFT te maken."



‘Data vernieuwt voetbal op alle niveaus’

INNOVATIEHUB #11 MOET VOETBALBOND KNVB HELPEN BEDRIJVEN EN WETENSCHAPPERS TE BETREKKEN BIJ DE VERNIEUWING VAN HET SPEL, TALENTONTWIKKELING EN DE GRASMAT. “WE HEBBEN ZICHT OP NIEUWE BUSINESSMODELLEN”, ALDUS INNOVATIEMAKELAAR **DAPHNE VAN DIJK.**

Grijs en anoniem is de regenjas die volgens het cliché langs de velden naar voetbaltalent speurt. Een romantisch idee, toch acht Van Dijk de kans groot dat clubs op termijn hun eigen jeugdeloftallen monitoren en aan de hand van data zowel de fysieke als mentale ontwikkeling volgen. Na een test start KNVB's innovatiehub #11 een pilot om samen met bedrijven en wetenschappers bij een handvol academies van profclubs gegevens te verzamelen. Het is precies de exploratiedrift die Van Dijk in krap vier jaar heeft willen inbrengen. Na een decennium bij Talpa Radio aan brand partnerships te hebben gewerkt en ze het plotselinge overlijden van haar zus kreeg te verwerken, ging het thema verandering en veerkracht haar steeds meer boeien. “Ik zocht de spanning van een complexe omgeving met meerdere belangen. Eén waarin ik door te verbinden toch verandering teweegbreng.”

BEKRACHTIGEN

Met een klein team werkt ze aan een kennisnetwerk. “We kregen weleens het verwijt een gesloten bolwerk te zijn. Door ons open te stellen en tientallen bedrijven en wetenschappers een fysieke plek te geven, *challengen* we iedereen die denkt dat voetbal stilstaat.” Een fysieke plek vergroot bovendien de inzet van externe partners. “Massa is kassa, hoor je een enkeling gemakzuchtig denken. We vragen daarom een serieuze tijdsinvestering.” Presenteert de bond een beleidsplan, dan is ze erop geband ook op een horizon van tien jaar te wijzen. Vraagt de verandering in vrijetijdsbesteding bijvoorbeeld om andere spelvormen? Met het concept ‘Kicksfit’ zoekt de organisatie alvast naar een antwoord. “Door trainingsmethoden uit fitness en voetbal te combineren, spelen we

in op nieuwe behoeften.” In plaats van projecten van a tot z uit te denken, pleit Van Dijk voor snelle pilots. De nadrukkelijke aandacht daarin voor data, noemt ze een weloverwogen keuze. “Samenwerken rondom feiten is nu eenmaal makkelijker. Data bekrachtigen in die zin je keuzes.”

VERGROOTGLAS

Als resultaat zullen enkele jeugdopleidingen onder meer *brain-based* assessment games inzetten om de fysieke, cognitieve, psychosociale en tactische ontwikkeling van spelers in kaart te brengen. “Met onderzoek naar welke factoren bepalend zijn voor succes, hopen we meer zicht te krijgen op de voorspellen-de waarde ervan. Daarmee kunnen academies hun opleidingen verbeteren.” Op amateurniveau heeft Van Dijk hoge verwachtingen van de ‘equality index’. De bond en SciSports werkten samen aan een algoritme dat helpt om elftallen en competities gelijkwaardiger in te delen. Daarbij bijvoorbeeld kijkend naar de speelsterkte, in plaats

van de geboortedatum en reisafstanden alleen. Gevolg: een test verhoogde het spelplezier meetbaar en het aantal overklassingen met tig tegen nul nam af. “Bonden uit allerlei landen kijken al hoe ze het binnen andere teamsporten kunnen gebruiken.” Hoewel #11 mikt op een verbetering van het spel, de regels en fanbeleving, rekent Van Dijk voorzichtig op nieuwe businessmodellen. In de hoop een definitief einde te maken aan blessureleed en ‘knollenvelden’, werd een ‘grasdashboard’ ontwikkeld. Op termijn verwacht de KNVB met behulp van grondsensoren tot datagestuurde grasbeheer te komen. “De kennis en technologie zijn ook bruikbaar buiten de voetballerij, bijvoorbeeld in de landbouw.” Dat ze erin slaagt om onder een landelijk vergrootglas een op het oog conservatieve wereld in beweging te krijgen, dankt ze deels aan de positie net buiten de organisatie. Vanzelfsprekend manoeuvreert ze daarbij zo nu en dan om een apenrots heen waarop men stevig weerstand biedt. Lachend: “Zolang het lukt om de andere kant van die rots te laten zien, mag iedereen lekker blijven zitten. Vernieuwingen zoals deze doen uiteindelijk op elk voetbalniveau intrede.” ■

20% hogere conversie?

Klarna.

In de checkout.



RE



KRIJGEN WE NEP-REVIEWS ONDER DE DUIM?

MET GESLOTEN WINKELS EN HET VERMIJDEN VAN FYSIEK
CONTACT IS HET BELANG VAN REVIEWS IN HET AANKOOP-
PROCES VERDER GEGROEID. EN DE ZORGEN OM NEP-REVIEWS
OOK. ER WORDT ECHTER ACTIE ONDERNOMEN.

Ruim tachtig procent van de Nederlandse consumenten neemt beoordelingen van eerdere klanten mee in de overweging om een aankoop wel of niet te doen, zo bleek eind 2019 uit een enquête onder duizenden Nederlanders door onderzoeksbureau YouGov.

Omdat deze klantbeoordelingen zo'n krachtig marketingmiddel kunnen zijn, is er jammer genoeg altijd een kleine minderheid die daar misbruik van probeert te maken. Nepbeoordelingen en misbruik van reviews ondermijnen het vertrouwen van consumenten in online winkels en reviewplatformen.

Vals spelen om aan de top te komen is echter een kortzichtige strategie. Consumenten en media zijn meer en meer beducht op 'fake news' tussen de klantenbeoordelingen.

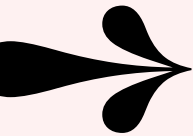
WETSVORSTEL

Van alle 38,6 miljoen reviews die in 2020 op ons eigen platform verschenen, werden 2,2 miljoen geïdentificeerd als 'nep', en vervolgens verwijderd. Deels, te weten ruim 1,5 miljoen beoordelingen, automatisch door onze eigen software die de inhoud op honderden datapunten beoordeelt. Maar niet alles is er daarmee uitgehaald. Nog eens 659.547 reviews zijn handmatig als 'nep' beoordeeld. Denk bij nep aan geplaatst door medewerkers of concurrenten van een bedrijf, een advertentie of promotie die is vermoed als review, of door iemand die geen klantervaring heeft bij het bedrijf. Inmiddels is bij de overheid doorgedrongen dat op dit vlak de consument ook in bescherming genomen moet worden. In oktober vorig jaar deed staatssecretaris van Economische Zaken Mona Keijzer een wetsvoorstel, op basis van een richtlijn van de EU,

die streeft naar strengere handhaving op nep-likes en -beoordelingen en in 2022 in gaat. Onderdeel ervan is strenger optreden tegen het plaatsen of faciliteren van nepbeoordelingen. Webwinkels worden verplicht om te verzekeren dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht.

VERTROUWEN

Bij Trustpilot weten we inmiddels hoeveel tijd, energie en mankracht het kost om die miljoenen nep-reviews te ontdekken, te onderzoeken en er actie tegen te ondernemen. Dus we zijn opgelucht dat dit gebied nu extra aandacht krijgt. De stappen die ondernomen worden moeten wel altijd het oogmerk hebben dat zoveel mogelijk consumenten de kans krijgen om hun ervaringen te delen. Niettemin is het ook belangrijk voor de sector dat de websites die reviews publiceren hun steentje bijdragen door zich aan de (strikte) regels te houden en te laten zien hoe ze met nep-reviews omgaan. Transparantie schept vertrouwen. ■



WORKSHOP ➔ NU MARKETPLACES STEEDS MEER DE ROL VAN ZOEKMACHINES OVERNEMEN, IS EEN HOGE RANKING EEN MUST. HOE BEREIK JE DIE ZONDER GELUK DE PORTEMONNEE TE HOEVEN TREKKEN?

TOPICS

BETERE ORGANISCHE ZOEKRESULTATEN OP MARKETPLACES

Tien jaar geleden werd het misschien nog als een noviteit gezien, maar inmiddels wordt het marketplace businessmodel volop gebruikt. Er zijn zelfs mensen die in de beschikbare data zoeken naar een gat in het assortiment – en voor dat product specifiek een bedrijf voor oprichten. Verkoop je een algemeen product, dan is de concurrentie via het platform groot. Was dat voorheen enkel zo was in Fashion, sinds de coronagroei van e-commerce is dat in bijna alle segmenten het geval.

Weet je waarom marketplaces zo populair zijn?

JA

Veel klanten shoppen regelmatig via marketplaces als Bol.com of Amazon. Je maakt gebruik van het platform en weet door hun data goed waar je klanten naar zoeken.

Zowel beginnende webshops als gevestigde merken maken graag gebruik van marketplaces. Het aantal bezoekers aan websites als Bol.com, Amazon of Zalando maakt het aantrekkelijk om dit als verkoopkanaal te gebruiken. Dat netwerk maakt de commissie op de verkoop (zo'n 15 tot 20 procent) vaak ruimschoots goed. Ook ontzorgen deze marketplaces consumenten en verkopers: bestellen is simpel in een paar klikken en verkopers kunnen bij steeds meer websites de logistiek over laten nemen. Zie voor meer informatie: bit.ly/2QH-q2N7.

NEE

Waarom de ranking in een marketplace belangrijk is?

JA

Als je een generiek product verkoopt, is er een grote kans dat je op een marketplace met concurrentie te maken krijgt. Dit is door de pandemie alleen maar meer geworden.

Hoewel het algoritme soms een willekeurige keuze lijkt te maken, is er wel degelijk iets wat je kan doen om hoger in de zoekresultaten te komen. Net zoals bij Google, wordt er op de SEO-waarde van je tekst gelet. Zorg dus voor duidelijke zoekwoorden en categorisering van je product op de website. Daarnaast spelen de productafbeelding, titel en prijs een belangrijke rol. Wees daarin zo specifiek mogelijk: verkoop je een T-shirt, zet er dan bij wanneer men het draagt.

Weet je op welke zaken je invloed hebt?

JA

Door je tekst te optimaliseren (SEO) en geschikt te maken voor verschillende landen, krijg je een hogere ranking. Ook foto's, titels en prijs helpen.

NEE

Wat je kan doen om je positie te verbeteren?

NEE

Aan de hand van data die je via marketplaces kan verkrijgen, weet je precies wat de consument zoekt.

Verkoop je werkhandschoenen voor tegelzetters en stukadoors, kijk dan in de data van de marketplace waar het meest op gezocht wordt. Zet dit in je titel en de andere beroepsgroep in de beschrijving. Ook opereren veel marketplaces internationaal, dus schrijf in verschillende talen. In Frankrijk wordt bijvoorbeeld naast 'sneaker' bijvoorbeeld ook veel gezocht op chausserie de sport, oftewel sportschoen.

Kijk middels data wat je het beste kan schrijven. Zorg ook voor een goede vertaling, wederom afgesteld op de zoekresultaten van de marketplace en het land.

Welke verschillen er zijn tussen de bekende marketplaces?

De drie grote spelers in de markt zijn Bol.com, Amazon en Zalando. Bij Bol.com wordt gelet op de omschrijving, terwijl bij Amazon de bullets beter geïndexeerd worden.

NEE

Voor ieder product zal je afzonderlijk onderzoek moeten doen wat de beste tekst is en waar consumenten naar op zoek zijn.

Begin dus liever met een klein assortiment. Wil je een account én een groot assortiment lanceren, dan bestaat er een grote kans dat je tekst, productfoto of keyword niet zorgvuldig gekozen wordt. Wat zonde is, want dan rest je de optie om betaald te adverteren. En dat kost je marge. Denk dus vroegtijdig na over je aanpak. Meer informatie hierover vind je hier: bit.ly/3nHONVi.

Weet je welke valkuilen er zijn?

NEE

Voor bedrijven met weinig producten is het mogelijk om alle producten zelf te optimaliseren, maar met honderden producten kan het een tijdrovend klusje zijn.

Naast een goede tekst en dito foto, spelen ook de reviews van consumenten mee. Dat mag als een open deur klinken, maar wordt vaak nog vergeten.

Zorg dus dat je een snelle levertijd hebt, verstuur je pakketten op tijd, handel retouren netjes af. Als je niet het hele plaatje bekijkt, dan is de markt zo competitief dat je met alleen een goede tekst of foto niet boven komt drijven in de zoekresultaten. In dit artikel lees je meer: bit.ly/3tc3G4.

Zoek met data uit waar consumenten op zoeken en zorg ervoor dat titel, productfoto en beschrijving daarop afgestemd zijn. Vergeet daarbij je consumenten reviews niet.

Weet je genoeg om aan de slag te gaan?

NEE

Bezint eer ge begint: duik in de data die marketplaces bieden om te kijken welke zoekwoorden consumenten gebruiken voor jouw product.

Voor al Amazon, maar ook Bol.com biedt veel backend data. Bied aan de hand van titel, productfoto's en omschrijving een zo duidelijk mogelijk beeld van het product verkocht, een product verzorgd, moet je ervoor zorgen dat je consumentenreviews goed zijn. Besteed hier dus ook voldoende tijd aan: lever snel en zorgvuldig.

Weet je welke zaken nog meer meespelen?

NEE

Alle goede teksten en foto's ten spijt – reviews van klanten spelen ook een grote rol bij je organische ranking. Zorg dus dat je hier veel tijd aan besteedt.

CONVERSION ➡ CONVERSIEOPTIMALISATIE IS TEGENWOORDIG BIJNA SYNONIEM AAN A/B-TESTEN, MAAR DIT KLOPT NIET. VAAK HEB JE NIET GENOEG BEZOEKERS OM SUCCESVOL TE A/B-TESTEN, MAAR WEL GENOEG DATA OM TE BEPALEN WAAR JE CONVERSIE-AANPASSINGEN KUNT MAKEN EN TE ZIEN OF DIT EFFECTIEF IS.

ZO HAAL JE MEER INZICHTEN UIT WEBANALYTICS DATA

Gedragsanalyses

Je webanalyse-toepassing overspoelt je met bezoek-gedrag op pagina's en rapportages van de stap-voor-stap-funnel tot aan conversie. Mooie cijfers, weinig inzichten. Natuurlijk zit er waarde in het aanpakken van de pagina's met weinig interactie en afhaakmomenten, maar er zit zoveel meer goud in je data. Verplaats jezelf in het basisgedrag van jouw bezoeker. Wat kan er gebeuren bij een bezoek? Geen interactie, een beetje interactie, veel interactie tot gerichte interactie en uiteindelijk conversie. Maak hier eens segmenten voor aan en vergelijk de doorstroompercentages van segment naar segment om te leren waar de meeste uitval plaatsvindt. Daar zit je uitdaging, daar kun je het meeste effect creëren.

Interactie zien

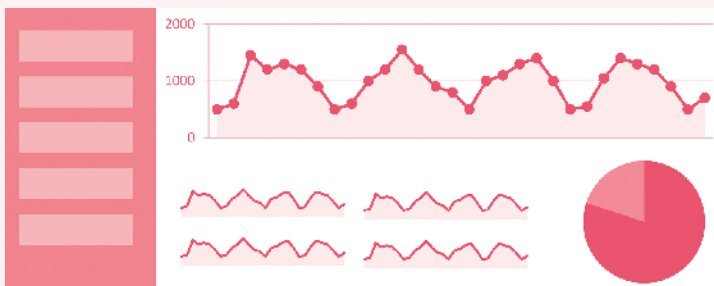
Natuurlijk gebruik je een *heatmap*- en schermopname-oplossing op je website. Visualisatie van gedrag op pagina's leidt immers al snel tot meer inzichten dan tabellen vol met data dat doen. Zorg ervoor dat je hierbinnen kunt segmenteren op dezelfde gedragssegmenten die je zojuist hebt aangemaakt in je webanalyse-tool. Als de uitval voornamelijk zit in bijvoorbeeld een beetje interactie naar veel interactie, dan wil je de visualisatie van gedrag van deze segmenten op belangrijke pagina's met elkaar vergelijken. Wat wordt niet gedaan door de bezoekers die uitvallen? Met welk element interacteren zij niet of juist wel heel erg? Hierdoor leer je waar je specifiek de doorstroom naar een volgend segment kunt gaan optimaliseren.

Taakanalyses

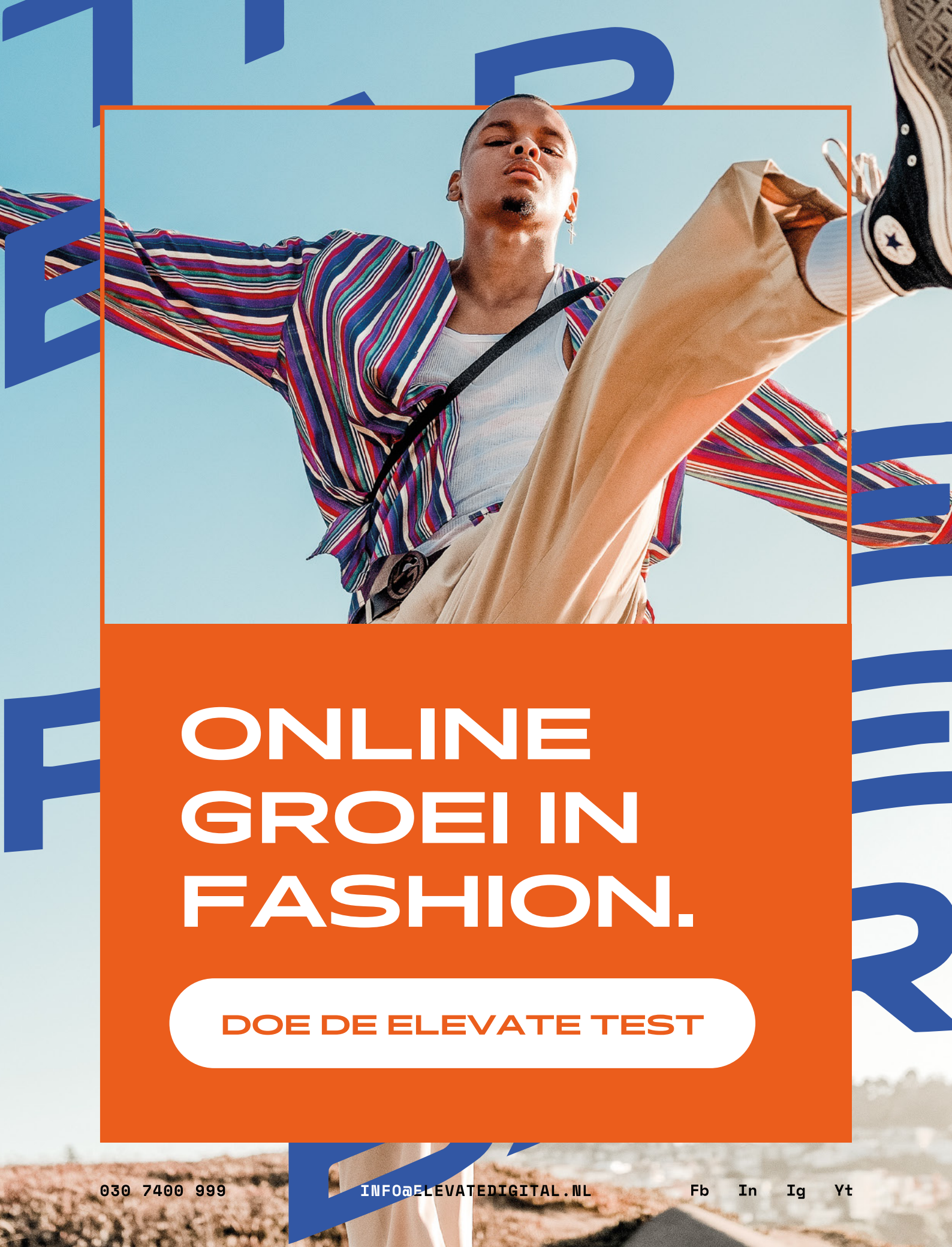
Ook een user feedback-toepassing mag niet ontbreken op je website. Gebruik dit soort oplossingen om bij de start van een bezoek te vragen wat de taak is waarvoor de bezoeker de website bezoekt. Analyseren van interacties is waardevol, analyseren van taken nog waardevoller! Zorg ervoor dat je de antwoorden ook injecteert in je webanalyse-oplossing (en als segmenten beschikbaar maakt in je heatmap-software). Richting het einde van het bezoek vraag je natuurlijk of het bezoek succesvol was (en waarom niet). Je kunt dan analyseren welke taken met hoeveel succes worden voltooid. Tevens kun je vergelijken wat het gedragsverschil is tussen bezoekers die een bepaalde taak wel afronden en bezoekers die dat niet doen.

Resultaten

Handvatten genoeg om aanpassingen te gaan maken. Content-elementen die een bepaald gedrag stimuleren meer of juist minder prominent in beeld brengen en de juiste informatie aanbieden om te zorgen dat taken kunnen worden afgerond. Je hebt niet de bezoekersaantallen om je aanpassingen te A/B-testen, maar wanneer je doorstroompercentages van gedragssegmenten blijft meten en ook de taakanalyse blijft uitvoeren, wil je hier een stijgende lijn in gaan zien. Een groei die je uiteindelijk ook wilt waarnemen in je conversieaantallen. Hiervoor kun je trendanalyses maken. Waarbij je natuurlijk in de gaten houdt wat seizoensinvloeden en concurrenten doen. Je hebt iets meer ruis in je data, maar kunt prima uitspraken doen over de effecten van je werk.



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



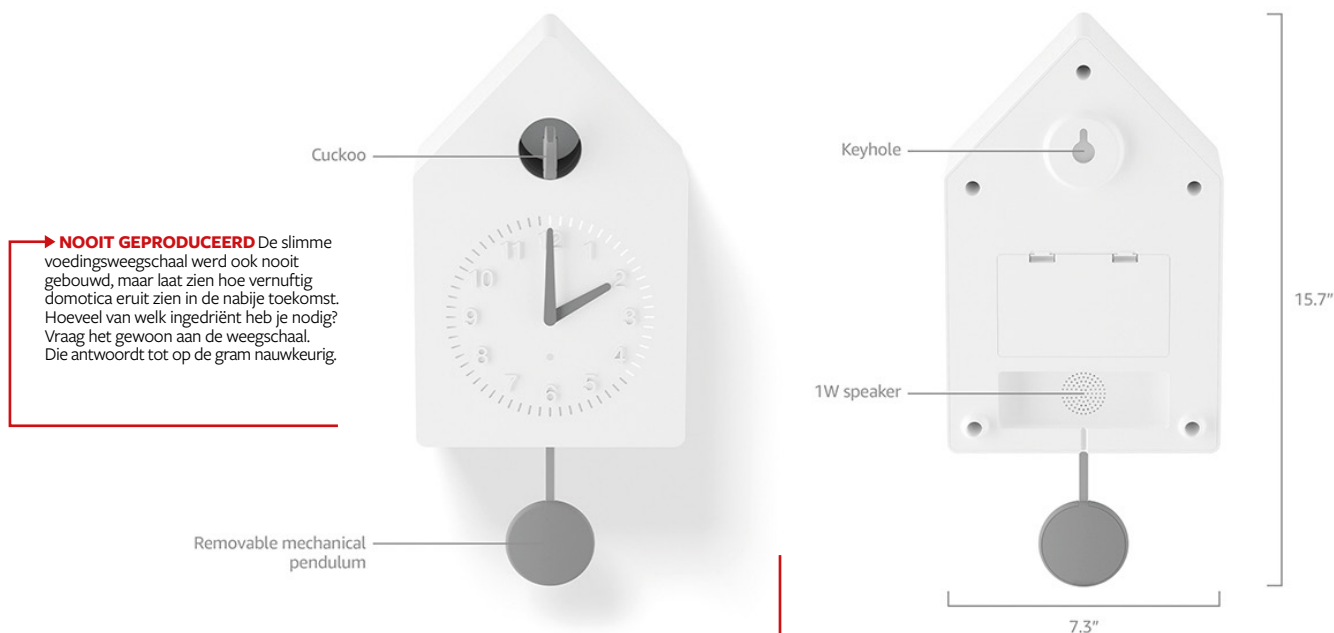
ONLINE GROEI IN FASHION.

DOE DE ELEVATE TEST

Gear

EMERCE.NL/GEAR

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



→ **NOOIT GEPRODUCEERD** De slimme voedingsweegschaal werd ook nooit gebouwd, maar laat zien hoe vernuftig domotica eruit zien in de nabije toekomst. Hoeveel van welk ingedriënt heb je nodig? Vraag het gewoon aan de weegschaal. Die antwoordt tot op de gram nauwkeurig.

→ **LICHTEND VOORBEELD** Het Chinese bedrijf Anker verkocht zijn opladers alleen op Amazon. De leiding gebruikte feedback, ratings en data over concurrenten om nieuwe producten te bedenken en bestaande door te ontwikkelen. Tegenwoordig staat het miljardenconcern aan de beurs genoteerd.

Gefabriceerd op aanvraag

AMAZON DAY 1 EDITIONS

“U vraagt, wij draaien.” Dat is misschien hoe je het nieuwe hoekje in de winkel van Amazon.com kunt omschrijven. De e-commercegigant laat sinds kort zijn publiek zelf bepalen of een gadget leuk is en of deze in massaproductie moet. Dit programma heet ‘Day 1 Editions’ en leverde bijvoorbeeld al de slimme ring op met ingebouwde RFID-chip en een bril die in verbinding staat met Amazons voice-assistent Alexa. Dit voorjaar kreeg de

kickstarter van Amazon een nieuwe impuls toen er drie nieuwe producten werden voorgelegd. Een daarvan is op het oog te ouderwets voor woorden, maar uitgevoerd naar de maatstaven van de 21e eeuw. De Smart Cuckoo Clock heeft 60 LEDs, een speaker en Alexa ingebouwd. Je stem zet de wekkers. Helaas kreeg het klokje in dertig dagen net niet genoeg stemmen. De slimme weegschaal evenmin. De mini-printer daarentegen werd een

hit, ging in productie en wordt nu door een apart bedrijf op de markt gebracht. Amazon is als een van de weinigen ter wereld in staat om latente behoeftes van de consument te onderkennen en te vertalen naar producties op wereldniveau. Het is de vraag of deze manier van productdesign uiteindelijk ook als generieke clouddienst wordt aangeboden. Of misschien toch gewoon alleen een leuke gimmick? [EB]



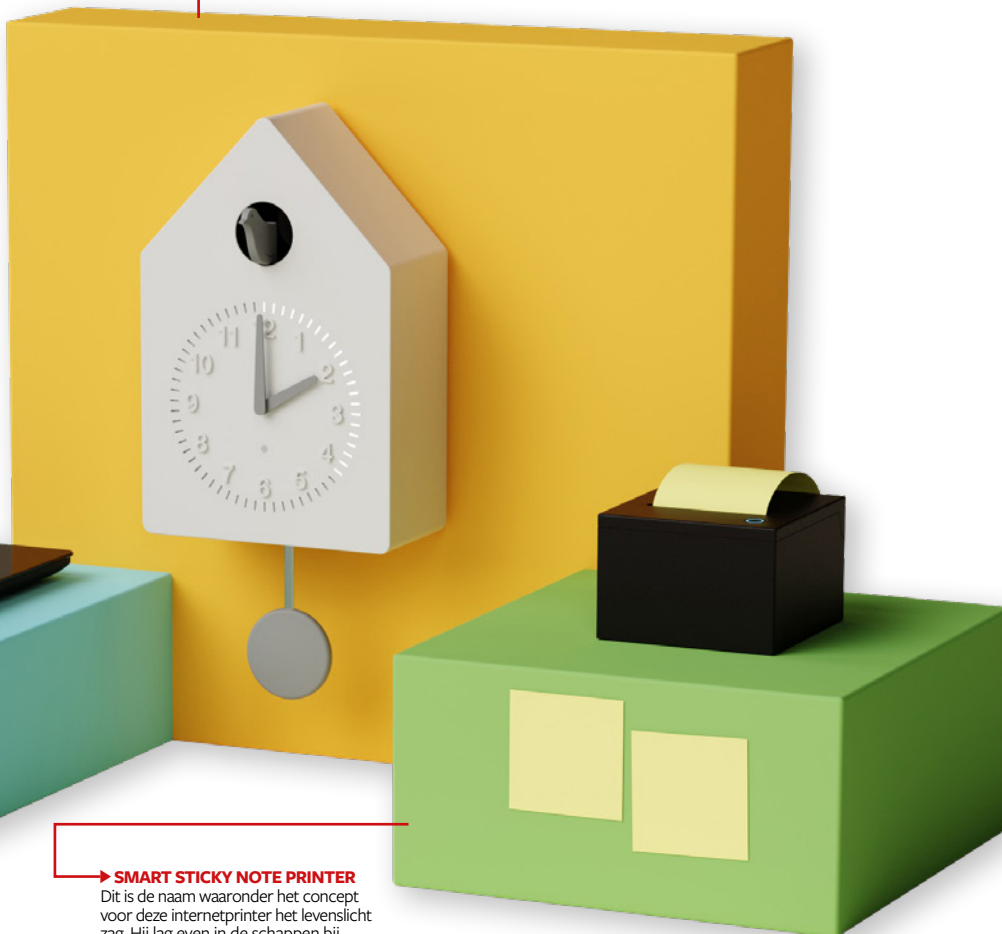
**VERIMARK > VEILIGHEIDSKNOP**

Met de VeriMark Desktop Fingerprint Key is je desktop computer beveiligen een eitje. Hij herkent je namelijk aan je vingerafdruk. Met optie tot dual-factor-, multi-factor- of Tap-and-Go-authenticatie. En dat met bovengemiddelde accuratesse. Uiteraard end-to-end ge-encrypt. Prijs: 75 dollar.

3X

SPECIFICATIES**Smart Cuckoo Clock****Afmetingen:** 285 x 185 x 90 mm**Gewicht:** 758 gram**Kleur:** Wit en grijs**Connectiviteit:** Bluetooth**Assistant:** Alexa**Geluid:** 1x 1 watt speaker**Licht:** 60 LED-lampen**Batterijen:** 4 x C**Prijs:** nvt

→ **ECHO FRAMES, ECHO LOOP** Een bril als telefoon en een ring als afstandsbediening voor Alexa-apparatuur. Beiden met Amazons spraakassistent Alexa ingebouwd. De e-commercegigant is doorlopend op zoek naar nieuwe combinaties van hardware en software, op zoek naar de killer-app op zijn voicecloud.



→ **SMART STICKY NOTE PRINTER** Dit is de naam waaronder het concept voor deze internetprinter het levenslicht zag. Hij lag even in de schappen bij Amazon en leeft nu door als product van Cubinote. Papieren notities zijn nooit meer hetzelfde.

FIETSNAVIGATIE**BLUBEL**

Eenvoudige interface die middels lichtjes de weg wijst. Routes worden naar het apparaatje gedownload. Compatibel met Strava, bijzonder compact en dubbelt als fietsbel. Prijs: 90 euro.

**SMART HALO 2**

Uitgebreide mogelijkheden met o.a. GPS navigator, nachtlucht, alarmsysteem, fitness tracking. Alsook centraal display, swiping-functionaliteit en verbinden met messaging en telefoon-apps. Prijs: 199 dollar.

**BRYTON RIDER 750**

Voor prestatiegerichte fietsers. Het kleurenscherm met touchfunctie geeft uitgebreide informatie, waaronder vermogen, cadans en hartslag. Ook interessant: trainingsfuncties, open streetmaps, route-puntfunctie en hoogtemeters. Prijs: vanaf 270 euro.

GEAR



SPY-FY PRIVACY CASE > BEWUST BLIND

Geluidsdempers bestaan voor telefoons nog niet, maar deze case maakt boeven en spionnen in elk geval goed blind. De hoes heeft ingebouwde schuiven om de geïntegreerde camera's voor en achter te sluiten. Nederlands fabricaat. Prijs: 39,95 euro.



CUBINOTE PRO > KLEINE BOODSCHAP

Op papier maak je makkelijk een aantekening, reminder of boodschapje. Maar kun je die ook remote printen? Of een QR-code of foto erbij afdrukken? Dit handige kastje, met app natuurlijk, wel. Prijs: 149,99 dollar.

Philips UV-C

DESINFECTEER-LAMP

Op de website is deze lamp ongelukkig vertaald in UV-C Bureaulamp, alsof je bij dit licht lekker kan doorwerken. Mooi niet dus, UV-C licht kan schadelijk zijn voor je ogen en huid, vandaar dat een bewegingssensor de lamp uitzet zodra er beweging wordt waargenomen. Mocht je de lamp wel op je bureau laten staan, dan gaat hij aan zodra jij weer naar huis gaat en wordt de omgeving rond je bureau vrijgemaakt van bacteriën en virussen (inclusief het SARS-CoV-2-virus). [SvdH]

SPECIFICATIES

Levensduur: 9000 branduur/20.000 schakelcycli

Lamp: UV-C-buis met speciale driver

Bediening: timer, bewegingssensor, toetsen

Vermogen: 24W

Gewicht: 800 gram

Afmetingen: 24,7 cm (h) x 12 cm (l) x 12 cm (b)

Prijs: 119 euro

Site: lighting.philips.nl



Expand Vision 3T & Poly Studio P15 MEETING WEBCAMS

Met deze twee webcams kun je letterlijk vergaderen in de breedte. Niet alleen zijn ze zelf breed van formaat (hoewel de camera in het midden net zo groot is als die van een standaard webcam), maar door de wijde hoek van de lens kun je met meerdere mensen ervoor zitten. Dat levert gelijk weer nieuwe problemen op: et opnemen en weergeven van het geluid.

MOGELIJKHEDEN

De benadering van beide apparaten is totaal anders, maar daarom ook zo interessant voor de versus. De Vision 3T van Expand draait volledig autonoom, je hebt alleen een beeldscherm met HDMI of USB-C displayport nodig (allebei tegelijk kan ook nog). De software draait onder Android en Microsoft Teams staat al klaar om in te loggen. De Poly P15 heeft eigen software voor je PC/

Mac waar alle processen in geregeld en gestuurd worden. Voordeel is dat je niet aan teams vastzit en de prijs een stuk lager ligt. *Winnaar: gelijkspel*

GELUIDSKWALITEIT

De Poly P15 heeft een ingebouwde luidspreker aan de linkerkant van de camera. Handig dat hij in het apparaat zit als je de P15 op een standaard verder vanaf je computer zet, maar klankmatig is

SPECIFICATIES

Expand Vision 3T

Resolutie sensor: 4K Sony

Resolutie video: 1080p 60fps

Zoom: 4x (digitaal)

Kijkhoek: 112 graden

PTZ: ja (mechanisch)

Audio: via EPOS EXPAND SP 30T

Aansluitingen: Ethernet, HDMI out, USB-C/Display port, USB-A, MicroSD

Draadloos: WiFi, Bluetooth

CPU: Arm v8 64-bit 6-core

GPU: Quad Core Arm

Afmetingen: 28 (H) x 280 (L) x 55 (D) mm

Prijs: 1399 euro

Site: eposaudio.com

**VAPONIS VESPERA > STERRENWIJZER**

Het is een camera en telescoop die je zelf de belichtingstijd laat bepalen. Per GPS maar ook met behulp van de sterrenstand kalibreert deze kijker zichzelf. Beeld per app. Prijs: 1.499 euro.

**CLICKSHARE CX-30 > VERGADERTIJGER**

Een handige meetingmanager voor vergadertijgers. Met een druk op de knop deel je je scherm, mute je iedereen of spring je naar de volgende Zoom- of Team-afspraak in de agenda. Prijs: 2.295 euro. [EB]

het niet meer dan afdoende. De Vision 3T geeft meer mogelijkheden: audio via HDMI of via de los meegeleverde externe luidspreker-, microfoon- en afstandsbediening-unit. Hierdoor is het geluid vlakbij de spreker en niet ver weg bij het beeld. *Winnaar: Vision 3T*

BEELDKWALITEIT

De beeldkwaliteit wordt niet alleen door de lens en de sensor bepaald, maar ook voor een groot gedeelte door de

software. Bij de Poly 15 is dit ten opzichte van een ingebouwde selfiecam zeker een verbetering, vergelijkbaar met de betere webcams van Logitech rond de 200 euro. Bij de Vision 3T is het resultaat duidelijk een stuk beter (mede dankzij de 4K sensor van SONY), maar heb je wel goed verlichte ruimte nodig. *Winnaar: Vision 3T*

DE PRAKTIJK

De Poly P15 heet niet voor niets een personal video bar en is minder bedoeld voor het vergaderen met een paar mensen voor de camera, de beeldhoek van de camera is ook een stuk smaller dan van de Vision 3T. De P15 volgt je bewegingen met de software en zoomt zelf in en uit en zet jou in het middelpunt. Dat verloopt redelijk, maar allemaal niet zo makkelijk als de youtube-fimpjes doen geloven. Bij de Vision 3T verloopt dat niet alleen soepeler, maar

kun je de PTZ (pan-tilt-zoom) met de afstandsbediening bijsturen. Dat deze mechanisch is zegt al genoeg. *Winnaar: Vision 3T*

CONCLUSIE

De afwerking van de Poly oogt goedkoper dan dat het apparaat kost. Voor 600 euro had het wel wat robuuster en slijker afgewerkt mogen zijn, het heeft iets speelgoedachtigs. Dat is bij de Vision 3T een heel ander verhaal. Ook al kost deze het dubbele van de Poly P15, hier merk je meteen dat je met een premium product te maken hebt. De bijhorende luidspreker/microfoon heeft op zichzelf al een duurdere gadgetuitstraling. Tel daarbij op de ingebouwde processor, dubbele monitoruitgang, de 1-knops-verbinding en je weet gelijk waar je voor betaalt, een premium product. Duidelijke uitkomst dus. [SvdH]

SPECIFICATIES

Poly Studio P15
Resolutie sensor: 4K
Resolutie video: 2160p
Zoom: 4x (digitaal)
Kijkhoek: 90 graden
PTZ: ja (digitaal)
Audio: via EPOS EXPAND SP 30T
Aansluitingen: USB-C, 2 x USB-A
Afmetingen: 65 (H) x 425 (L) x 78 (B) mm
Prijs: 599 euro
Site: poly.com

**IT'S OK****WALKMAN 2.0**

Vinyl begon jaren geleden aan een revival en dat gebeurt nu ook bij muziek op cassettebandjes. Was tape vroeger voor de bulk, nu is het voor de fijnproevers en verzamelaars. De oplages zijn klein en als een artiest een release bekendmaakt via zijn socials is de voorraad binnen enkele uren op. Waar draai je dat op? De mensen van Long Time No See staken een oud concept in een nieuw jasje. Deze cassettespeler heeft ook Bluetooth, dus je connect makkelijk met een externe speaker. Of je draagt hem op je heup, met een clip aan je riem. Erg eighties. [EB]

**SPECIFICATIES**

Gewicht: 152 gram
Connectiviteit: Bluetooth 5.0
Input: mic in
Look: doorzichtig voor art work
Bediening: mechanisch
Prijs: 73 euro
Site: ninmlab.com



‘**T**HE COLLECTIVE’. ALS TREKKIE DENK IK dan meteen aan de Borg, een groep wezens uit de sciencefictionserie Star Trek. Deze Borg waren voorzien van tal van *high tech* implantaten, gekoppeld aan alle andere Borgs via een superieur collectief bewustzijn. Zoals zoveel uit Star Trek is ook dit *connected collective* steeds meer realiteit aan het worden.

Dankzij een uitgekiend netwerk van slimme spulletjes. Het eerste slimme collectief bestond natuurlijk uit onszelf. Verbonden via het internet wisten we collectief alles, ontsloten via Wikipedia en #durftevragen op Twitter. Maar wat de Borg ons leert, is dat de echte power zit in de combinatie van mens en machine in de echte wereld. De nieuwe *wisdom of the crowd* bestaat dan ook uit onszelf én onze steeds grotere groep slimme spulletjes.

Alles wat *smart* gemaakt kan worden, maken we *smart*. Onze speakers, horloges, lampen en tandenborstel. En nu offline het nieuwe online is, is er een ware strijd uitgebarsten om onze fysieke wereld. Elk digitaal merk lijkt zijn eigen slimme vlag te willen plaatsen. Denk aan de Dash Smart Shelf van Amazon, die automatisch producten bestelt als je plank leeg raakt. Spotify's Car Thing, die muziek brengt in je auto. Zelfs onze eigen Flitsmeister heeft een fysiek apparaatje, de One (that rules all flitsers).

De nieuwe AirTags van Apple, kleine schijfjes uitgerust met een chip, zijn een volgende stap in die groep slimme spulletjes. Wat ze zo slim maakt, is het ingeplugd zijn op het Apple-collectief. De tag kan in dat collectief niet alleen met jou(w telefoon) praten, maar óók met alle andere iPhones. Je privacy is gewaarborgd aldus Apple, want het gesprek is versleuteld. Door dit versleutelde kletsen kan jouw AirTag altijd via via doorvertellen waar hij is. Een groot netwerk van alziende slimmigheid, de Borg zouden er jaloers op zijn. Koppel de tag aan je sleutels, tas, fiets, huisdier of wat-je-ook-maar-wil tracken en profiteer van de *wisdom* van de Apple crowd.

Natuurlijk dient het technologische gemak de mens, maar het voelt soms wat unheimisch. Met de digitale kolonisatie van de echte wereld zijn we echt op elke manier te monitoren en te sturen. Of te voorzien van nuttige informatie die ons verder helpt, het is maar net hoe technologisch optimistisch je bent. Iedereen die zijn sleutels kwijtraakt, voelt zich in ieder geval gered. En voor de rest: *resistance is futile!*

Brechtje
de Leij
Digitale
kolonisatie

Miljuschka -8kg



WE ARE IN IT TO WIN IT...

Fightclub is een full service agency. Met meer dan **50 professionals** ontwikkelen we dagelijks sterke creatieve campagnes en marketingstrategieën. Door data en insights te combineren met creativiteit, performance en intelligentie zetten we briljante campagnes om in **optimale Return-On-Investment**.

Ons doel is dan ook altijd om verwachtingen te overtreffen en als partner in business bedrijfsresultaten te verhogen. Elke klant heeft binnen Fightclub haar eigen 'klantteam', passend bij ieders behoefte, waarbij we werken vanuit een viertal verticals.

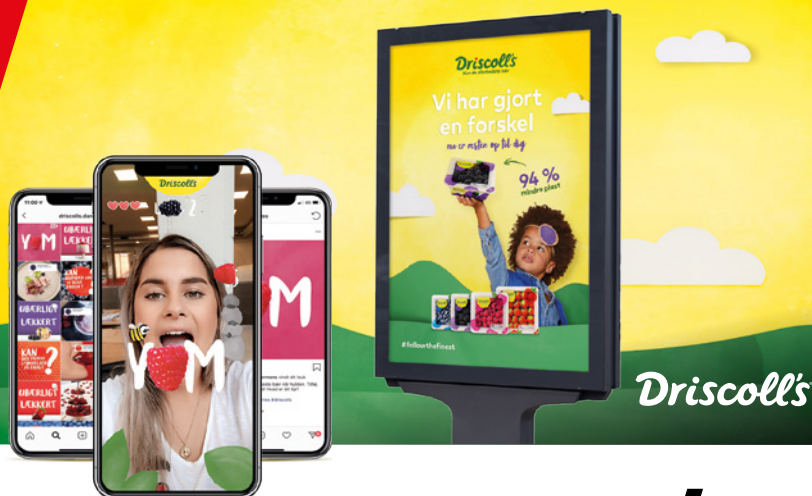
#1 Full-service agency van Nederland
FONK100 // Categorie 'Grote Bureaus'



VERFWINKEL.nl



Paturain



Driscoll's

The Fightclub BV
Ceresplein 145 | 4811 CE BREDA T. +31 (0)76 565 55 11
www.fightclub.nl



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