FIX THE BROKEN WEB: HOE HET INTERNET IN ERE HERSTELD KAN WORDEN

EMERCE

NR 184 JUNI 2021 € 14,95

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE: DATAGESTUURDE WILDLIFE GAME

WORKSHOP: NEUROMARKETING VOOR WEBSHOPS

'Vanaf dag één hebben we een single customer view'

→ pagina 16

Tom Peeters

CEO EN MEDEOPRICHTER

CRISP

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

WEBINARGEEK

Webinars are here to stay.

Groot bereik met de charme van
een **persoonlijk gesprek**

Easy to use **webinar software**

AVG Proof • *4000 kijkers* • *TV Kwaliteit*

webinargeek.com

Inhoud

GEAR
Spotify's eerste hardware, speciaal voor in de auto.
> pagina 65

64

FEATURES

26
OVERZICHT
GLASVEZEL-NETWERKEN
Hoe heel Nederland voor 2030 aangesloten moet zijn

34
ACHTERGROND
FIX THE BROKEN WEB
Deze projecten willen het web weer gezond maken

COVER INTERVIEW

16
CEO EN MEDEOPRICHTER CRISP
TOM PEETERS
'Productkwaliteit gaat uiteindelijk het verschil maken'

KATERNEN

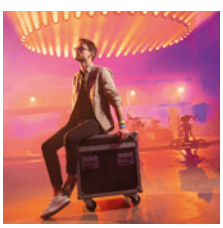
41
CASE/CAMPAGNEPANEL/BEST CASES
WORK
Wildlife game

57
TOPICS/WORKSHOP
TOPICS
Minimalistisch UX-design

INTERVIEWS

24
MOVERS & SHAKERS
ANNE-MARIEKE VAN DER KLOET (SHOPWORKS)
'Klantsuccessen fascineren mateloos'

32
NEXT STEP
THOMAS DE VRIJ (HYMN)
'Grote behoefte aan online theater'



54
3 VRAGEN AAN...
JOEP DONDERS (MARVIA)

55
ON THE SPOT
DAAN DOHMEN (LUSCII)
'Betrek arts bij algoritmes'

Inhoud

GEAR
Ja, Bluetooth-trackers bestaan al langer, maar de uitvoering en opties van de Apple AirTag zijn weer verfijnder.
> pagina 65

13

10

RUBRIEKEN

10
THE OFFICE
SHIPPEO
'Schakelfunctie'

13
MISC
KNUFFELMEETINGS
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

47
FACTS & FIGURES
Helft meer ads e-commercekanalen VS

51
BOOKMARKS
Airbnb's herpositionering

62
GEAR
BATTLE ATMOS SOUNDBARS
De nieuwste en meest innovatieve gadgets

COLUMNS

23
RUUD HENDRIKS
DE TOEKOMST

66
BRECHTJE DE LEIJ
DE SCHOONHEID VAN ONZEKERHEID

64

PRIVACY STATEMENT
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. Stuurt u hiertoe een e-mail met uw persoonsgegevens aan service@emerce.nl.

Fans binnen handbereik.

somention.
The **fan creating** agency

Niels Achtereekte
Hoge bomen

WIL JE JE PRODUCTEN sneller gereed hebben, dan koop je, kort door de bocht gezegd, meer productiecapaciteit in. Maar wat nu als dat product één van de traagst tot stand komende zaken is? Bomen bijvoorbeeld. Trager krijg je het niet, zou je zeggen. Het gezegde luidt immers: het beste moment om een boom te planten is twintig jaar geleden, het een-na-beste is nu. Wat je dan doet, is methodieken en technologie ontwikkelen om beplanting goed te laten gedijen – en het liefst versneld. Een domein waar momenteel bijzonder veel beweging in is. De term 'forest tech' start-ups is al gevallen. In Nederland kennen we bijvoorbeeld Renature en vanuit de States kwam onlangs Terraformation onder de aandacht nadat het een Serie A van dertig miljoen dollar deed. Het twee jaar oude bedrijf van oud Reddit CEO Yishan Wong ontwikkelt methodieken om bossen sneller te laten groeien en natuurlijke ecosystemen te herstellen. Zwaar leunend op technologie en met een start-upmentaliteit. *Move fast and grow stuff*, zullen we maar zeggen. Waarbij er uiteraard ferme doelen worden gecommuniceerd. Want zonder een luid klinkende ambitie van x miljoen/miljard [vul je onderwerp in] willen bereiken, ben je geen echte start-up natuurlijk. Bij Terraformation is dat het herstellen van drie miljard hectare aan inheemse bosecosystemen wereldwijd. Als 'banana for scale': de Verenigde Staten beslaan zo'n 2,3 miljard hectare en ons kikkerlandje gaat net over de vier miljoen heen. Een ambitie met een dermate hoog cijfer dat je er bij een start-up die nog meer spullen over de wereld wil verspreiden of ook een deel van onze kostbare tijd en aandacht wil hebben, toch wat op af zou knappen. Maar hier voelt het anders. Het belang van de juiste herbebossing is al vele malen aangetoond. Dus gaan! Planten maar! En zo ook bij aanpalende partijen als Pachama, dat CO_2-vastlegging meetbaar maakt en verhandelbaar. Om zo bossen te beschermen. Met behulp van kunstmatige intelligentie. Jawel, ook zo'n onderwerp dat gelijk voor enige scepsis zorgt. Maar ook hier: doen! Meters maken! Mogen we dan helemaal niet kritisch zijn? Zeker wel, graag zelfs. Maar het is vooral te hopen dat dit soort partijen de kans krijgen om net zo hard door te stomen als de Ubers, Airbnb's en Amazons – en het lef hebben om waar nodig ook even op de regelgeving vooruit te lopen.

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

Druk: Senefelder Misset, Doetinchem

EMERCE ADVISORY BOARD
Ronald ter Voert, Bert Wiggers, Roderick Wijsmuller

SALES
sales@emerce.nl, www.emerce.nl/adverteren, 020 760 7204
Sales: Stef Max, Mischa Bender, Menno Hoek, Casper Kunst, Christian Schneemann, Robert Mondelaars

INTERNATIONAL ADVERTISING
Sales Representation by Huson Media, Europe: Gerry Rhoades-Brown + 44 (0) 1932 564999 gerryrb@husonmedia.com
USA: Ralph Lockwood ralph@husonusa.com

TRAFFIC ADVERTENTIES
traffic@emerce.nl
020 760 7201

MARKETING & EVENTS
marketing@emerce.nl
020 760 7203
Events: Anne-marie van Meelen, Liane Vroom

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

OPZEGGEN ABONNEMENT
Als businessmagazine hanteren wij de opzegregels uit het 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 Figeeweg 1-0009
2031 BJ Haarlem, 020 760 7200

beeld **Vincent Boon**

Customer Collective

OUR CLUB HAS JUST BECOME BIGGER!

the house of marketing · UPTHRUST · FIGHTCLUB · grava · Dignify

BIG NEWS! Fightclub has joined Customer Collective and sets a major first step in its international footprint. Together we wil claim 'Customer Ownership' with our clients. Why? Because your customer isn't a journey, the customer is your destination and it makes no sense, investing time, money and energy in something you can hardly control. Maximizing grip on your customers is the only way to guarantee optimal return on investment and growth. Grab your clients at the earliest convenience and never let go.

KNOW, CREATE, WIN, GROW AND OWN YOUR CUSTOMER

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

FIGHTCLUB®
BRAND & PERFORMANCE AGENCY

SHIPPEO

Schakelfunctie

FACTS SHIPPEO

Locatie: Weena, Rotterdam
Sinds: 2021
Opgericht: 2014
Aantal medewerkers: > 200
Kantooroppervlakte: ca. 100 vierkante meter

ALERTS

Kort samengevat biedt Shippeo realtime inzicht in b2b-goederenstromen tijdens transport. En doet dit door het ontsluiten van databronnen die veelal aanwezig zijn bij leveranciers en vervoerders. Gepresenteerd in een centraal dashboard, met een groeiende focus op voorspellen. "Door ons overzicht over vele losse schakels kunnen we alerts sturen als iets mis dreigt te gaan", verklaart directeur Noord Europa Dennis van Bodegom.

"In het hele pand hebben we roomservice van het ondergelegen Marriott-hotel."

Olivia van der Stap
Marketing Manager Noord Europa

"We werken wereldwijd, maar ons DNA is Europees."

AUTOMATISEREN

Buiten data boven water krijgen, is het de kunst om ze specifiek te maken en afwijkingen te signaleren, schetst Van Bodegom. "Zodra je met zekerheid kunt voorspellen, kun je het automatiseren." In die automatisering ziet hij de grootste ruimte voor winst de komende tijd. "Hoe meer er vast ligt, hoe beter je afspraken kunt maken met vervoerspartners. Daar heeft de hele keten baat bij."

COCA COLA

Anders dan bij b2c ligt bij b2b de focus niet alleen op de last mile maar vooral ook op de keten ervoor, aldus Van Bodegom. "Als een vrachtwagen vertraagd is, kan een andere bijvoorbeeld voorrang krijgen bij een DC. Dat levert veel winst op." Dat er een duidelijke behoefte is in de markt, blijkt uit de rappe groei van het bedrijf. De afgelopen anderhalf jaar verdrievoudigde het personeelsbestand. Ook werd recent een grote account als Coca Cola HBC gewonnen.

"Dat we in een pand van een huurconcept zitten, is vooral uit gemak en flexibiliteit ontstaan."

Bram Borgman
Senior Solution Consultant

Wesley Haaksma
Strategic Account Executive

Bas Kramer
Business Development Director

Tom Reijnen
Customer Success Manager

Dennis van Bodegom
Director Noord Europa

KOSTBAAR

Er zijn nog veel kleine haakjes tussen systemen te leggen, ziet Van Bodegom. Zoals naar een assetmanagementsysteem om schade niet alleen aan orders maar ook assets te koppelen. Evenals wat binnen productiemuren gebeurt, laten samenvloeien met de buitenwereld. "Denk aan een aankomstoverzicht van verwachtte trucks op de productievloer of in het warehouse. Dat helpt beter te anticiperen qua productieproces en bij de planning."

"Dat we nu in Rotterdam zitten, past goed bij onze markt. Het blijft een logistieke hotspot."

door **Niels Achtereekte** beeld **Jeroen Dietz**

channable

Boost je online zichtbaarheid met Channable

De marktleider in SEA automatisering en feed management

Robert Schavemaker
Country Manager

Menno Lasschuijt
Customer Success

27 mei 2021

E-commerce Live!

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

17 juni 2021

Digital Marketing Live!

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

www.channable.nl

channable

misc.

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

'Coinbase's compensatie-beleid' ➤➤ pagina 14

SMART CITIES

AR VOOR VERGROENING

Smart Kalasatama, een smartcity-project in de gelijknamige buurt van het Finse Helsinki, start een nieuwe pilot voor vergroening. Met behulp van augmented reality (AR).

In Smart Kalasatama komen vele smart-cityexperimenten samen en van daaruit is de wens ontstaan om bewoners meer bij de vergroening van hun buurt te betrekken. Een mobiele AR-applicatie stelt gebruikers in staat om virtuele groene infrastructuurelementen, zoals bomen en struiken, in hun omgeving te plaatsen en geeft informatie over hun voordelen in de stedelijke omgeving. De pilot wordt uitgevoerd in een van de wijken van Kalasatama, Sompasaari, met dichtbebouwde stedelijke woon-blokken.

STEDENBOUWERS De resultaten van de pilot worden gedeeld met stedenbouwkundigen.

EENVOUD De pilot op zich is tamelijk eenvoudig, maar is ook leerzaam voor buurtparticipatie bij andere onderwerpen.

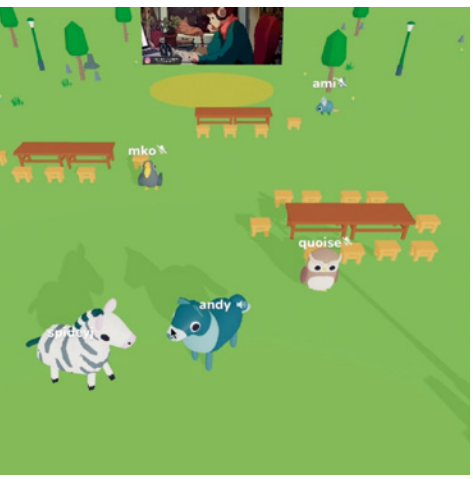
TOEKOMST Om ze een duidelijker beeld van hun toekomst te geven, zijn ook scholieren bij de pilot betrokken.

door **Redactie Emerce**

SKITTISH

KNUFFEL-MEETINGS

In de zoektocht naar een leuke – minder vermoeiende – manier om elkaar online te ontmoeten, ontstond in ons land al Mibo. En de rest van de wereld zit natuurlijk ook niet stil. Zo is er het Amerikaanse Skittish, een virtueel browsergebaseerd evenementenplatform van XOXO-medeoprichter Andy Baio. Skittish is een speelse kruising tussen een sociale-audiochatapp zoals Discord of Clubhouse en een schattig videospel, boordevol ronde, kleurrijke dierenavatars om uit te kiezen. Door afwezigheid van webcamgebruik moeten mensen zich meer op hun gemak voelen. De audiomogelijkheden zorgen daarbij voor een hogere mate van sociale aanwezigheid dan tekst alleen. Of zoals Baio het stelt: introverte mensen zouden de periferie kunnen omcirkelen, terwijl extraverte mensen zich in het midden storten, net als in het echte leven.



HOT START UPS

1 Kinema

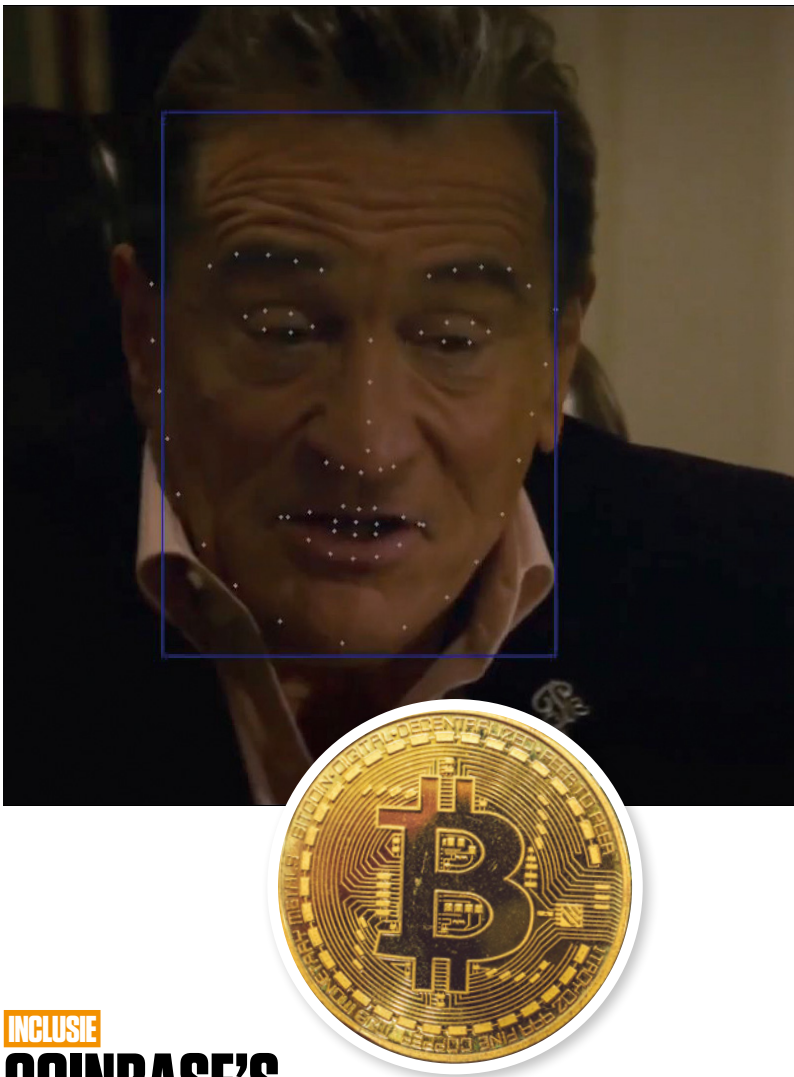
Eenvoudig filmvertoningen organiseren, online en thuis. Kinema kreeg er tijdens de pandemie tractie mee en kan nu twee miljoen dollar seed funding aanwenden om door te ontwikkelen. En dat op een moment dat zowel filmhuizen als grote bioscopen het niet gemakkelijk hebben.

2 Alchemy

Alchemy ziet zichzelf als de backendtechnologie voor de blockchain-industrie. Werkt voor het merendeel van de NFT-industrie en deed meer dan dertig miljard dollar aan transacties voor tientallen miljoenen gebruikers wereldwijd. Haalde recent tachtig miljoen dollar op.

3 Poparazzi

De antiselfie: een profiel op dit nieuwe social-platform wordt niet gevuld door de profielhouder, maar door zijn vrienden. Bedoeld om een realistischere online wereld te creëren. En de profieleigenaar blijft in control.



INCLUSIE

COINBASE'S COMPENSATIEBELEID

Cryptohandelsplatform Coinbase heeft alle salaris- en aandelenonderhandelingen voor zijn toekomstige medewerkers afgeschaft en wil collega's met dezelfde positie en locatie gelijk belonen.

Het bedrijf neemt deze stap in een poging de aanhoudende effecten van loonverschillen in het begin van de carrière weg te nemen. Volgens de bedrijfsleiding benadelen de gebruikelijke salarisonderhandelingen vaak vrouwen en ondervertegenwoordigde minderheden. Het verschil dat daardoor ontstaat, kan hen tientallen jaren achtervolgen. Coinbase zal ook zijn beloningsdoelstellingen verhogen en wil de aandelentoekenning die in de loop van de loopbaan van de werknemers plaatsvindt na een jaar al laten starten, in plaats van de standaard vierjarige 'vesting' bij veel techbedrijven. Stripe en Lyft gingen hen daar al in voor. Het lijkt een zet, ingegeven door een streven naar inclusiviteit en de aanhoudende war for talent.

Deepfake nasynchronisatie

Technische ontwikkelingen maakten spraak omzetten naar een andere taal en gezichten geloofwaardig manipuleren mogelijk, dus de combi van beide is eigenlijk niet meer dan logisch. Flawless stelt hiermee films op natuurlijke wijze om te kunnen katten naar willekeurige talen. De mondbewegingen en gelaatsuitdrukkingen worden afgestemd op de eigenaardigheden van iedere taal. Een nieuwe businesscase is geboren.

NETFLIX

N-PLUS

Podcasts, usergenerated playlists, how-to's, behind the scenes: Netflix peilde onlangs de interesse voor een breder platform met de werktitel N-Plus. Woordvoerders houden zich vooralsnog op de vlakte.

13-MINNERS

Veel meer kinderen onder de dertien jaar dan verwacht gebruiken tegen de regels in diensten als Snap, Facebook en TikTok. En komen daar in aanraking met 'volwassen zaken', meldt non-profit Thorn.

€ 40 MLN.

Het Nederlandse blockchain-investeringsfonds Maven 11 Capital heeft veertig miljoen euro beschikbaar voor decentralized finance (DeFi)- en Web 3.0-bedrijven.

AI

Slimme wegwijzers

Een designstudent in Antwerpen heeft een bewegwijzeringssysteem bedacht voor pretparken. Het systeem, WATO genaamd, gebruikt interactieve en dynamische bewegwijzering om 'het spanningsveld tussen de digitale en fysieke wereld opnieuw te definiëren'. Vier wegwijzers en een systeem dat continu de drukte van de parkgebieden in de gaten houdt. Het systeem berekent de ideale verdeling van bezoekers, afhankelijk van tijd en weersomstandigheden. Bij afwijkingen verandert het de vorm en inhoud van de relevante wegwijzers en leidt het de gasten in een andere richting door het park.

PINTEREST

Een volgende stap in social commerce

In een push naar social commerce heeft Pinterest een nieuwe Shopping List-functie uitgerold die automatisch de opgeslagen shoppable Product Pins van een gebruiker op één plek verzamelt en hem of haar op de hoogte stelt van prijswijzigingen. Zoals bekend, zetten ook Facebook/Intstagram, TikTok en andere media steeds sterker in op e-commerce. Kijkend naar de Amerikaanse markt is er echter nog steeds sprake van een 'opkomende trend', goed voor vier procent van alle e-commerceverkopen. Conversie blijft ongrijpbaar. Aan tools daarvoor is dan ook grote behoefte.

HEBBEN ONLINE SHOPPERS AFGELOPEN MAAND AANKOPEN GEDAAN VIA SOCIAL PLATFORMEN? (APRIL, VS, IN %)

	Vrouw	Man	18-34	35-54	55+	Totaal
Facebook	21	20	22	21	19	21
Instagram	11	5	22	8	3	9
Pinterest	4	4	5	5	2	4
Twitter	2	3	3	3	2	3
TikTok	3	2	7	2	1	3
Snapchat	2	2	4	3	0	1
Reddit	0	2	1	2	0	1

BRON: BIZRATE INSIGHTS

‘Uiteindelijk gaat productkwaliteit het verschil maken’

door **Niels Achtereekte** beeld **Alek**

Tegelijk met de vraag naar verse voeding die van dichtbij komt, groeit ook de behoefte aan gemak. Reden voor de Nederlandse online only supermarkt **Crisp** om een marktplaatsmodel te bouwen voor het kruispunt hiertussen. Met de consument aan de ene kant en kleinschalige producenten aan de andere. En een duidelijke visie op technologie en groei. "Vanaf dag één hebben we een single customer view", stelt CEO en medeoprichter **Tom Peeters**.

In de tijd dat Crisp drie jaar geleden de markt betrad, waren de ogen voor online boodschappen vooral gericht op Picnic, dat het traditionele boodschappenassortiment in een app had gegoten, met scherp oog voor bestel- en bezorggemak. Met de productcategorie waarop Crisp zicht richt – lekkerder, verser en verantwoord – werden echter door andere bedrijven online al (bescheiden) successen geboekt in Azië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Het speelt volgens Peeters dan ook in op een universele behoefte die vooral onder drukke gezinnen leeft. Een misvatting daarbij neemt hij graag weg: "Het is geen stadsconcept. We rijden ook dagelijks richting Groningen en Limburg."

Een overeenkomst met andere supers is wel het streven de plek te zijn voor dagelijkse behoeften, dus de weekboodschappen en de lekkere dingen voor in het weekend. "We worden nogal eens gezien als een delicatessenzaak, maar dat is vooral omdat mensen nog niet in de app zijn geweest en omdat die er mooi uitziet. De meest verkochte producten zijn wel degelijk brood, kaas, eieren, komkommers en avocado's." Een aanbod van ruim 2400 producten van zo'n zevenhonderd kleine producenten – veelal familiebedrijven met enkele tientallen medewerkers – dat meebeweegt met de seizoenen en dynamisch zichtbaar is in de app.

Mede geholpen door de pandemie was de omzet in 2020 7,4 keer zo hoog als het jaar ervoor, maar ook in 2019 lag dit cijfer al op 5,6 keer het eerste actieve jaar. Het is maximale groei binnen het gestelde kader voor service- en productkwaliteit, zegt Peeters. "Ook op het drukte moment van het jaar, de dagen rondom kerst, leveren we *on time, in full* binnen een éénuurstijdvak. Dat

'ER IS NOG VEEL WINST TE BEHALEN IN HET OPSCHALEN EN KOPPELEN VAN VRAAG EN AANBOD'

lukt zelfs voor 98,5 procent, waar andere spelers op tachtig procent zitten Maar wij denken dat we juist door die hoge belofte waar te maken over lange tijd nog zullen bestaan." Een recente financieringsronde van dertig miljoen euro – via onder andere de oprichters van Just Eat Takeaway en Adyen en het Europese investeringsfonds Target Global – moet daarbij helpen. Opvallend is dat Crisp voor klantcontact vol inzet op WhatsApp. Voordelen die daaruit voortkomen, blijken onder andere uit zaken waarmee de achterkant is ingericht, zoals vaste berichtstructuren en intelligente categorisering, waardoor agents meer tijd hebben voor het persoonlijke contact. Daarbij worden medewerkers niet afgerekend op metrics als gemiddelde afhandeltijd, maar zijn ze heel vrij in wat ze mogen en kunnen doen: van tijdsbesteding tot kortingen geven en producten aanraden. Belangrijk is ook de dataverzameling bij alle contacten. En dat A/B-testen ook vanuit de serviceteams worden gedaan, niet alleen vanuit de marketingkanalen. Denk aan een kleine groep geen extraatje geven of de manier van communiceren aanpassen, om te leren hoe klanten willen dat er met ze gepraat wordt. En te zien of extraatjes tot ander gedrag leiden.
Feedback van klanten gaat realtime terug naar betreffende medewerkers om bijvoorbeeld leveranciers gauw op de hoogte te stellen van afwijkingen. En andersom worden klanten ook vlot geïnformeerd. Peeters: "Externe factoren kunnen de oogst beïnvloeden, zoals het weer. Doordat we in contact staan met boer en klant kunnen we bijvoorbeeld aangeven dat courgettes duur zijn doordat de oogst in Spanje is mislukt door hevige regenval in augustus. En mensen aanraden om iets anders te kopen. In plaats van de boer onder druk te zetten dat hij moet leveren."

CV

WERK (O.A.)
- **2018-heden:** Medeoprichter en CEO Crisp
- **2012-2017:** Medeoprichter en CEO Westwing Benelux, Westwing Home & Living
- **2007-2012:** Investment Banking, Nomura en Lehman Brothers

OPLEIDING (O.A.)
- **2002-2008:** MSc Business Administration – Finance, Vrije Universiteit Amsterdam

Een terugkerend onderwerp is de complexe keten. Hoewel de keten omwille van zowel maatschappelijke belasting als productkwaliteit kort is, brengt het werken met kwetsbare producten uitdagingen met zich mee. En zorgt de optelsom van honderden leveranciers, schommelende volumes en grillig klantgedrag voor de behoefte aan maatwerk in het marktplaatsmodel. "Er is nog veel winst te behalen in het opschalen en beter koppelen van vraag en aanbod, dus daar bieden we de oplossing voor."

Logistiek is een cruciaal onderdeel van jullie business. Tegen de huidige trend van decentrale distributiecentra in werken jullie zo centraal mogelijk met slechts één dc. Vanwaar? "We zorgen ervoor dat we in verschillende zones gekoeld, bevroren of juist niet gekoeld vervoeren, zoals bij bananen en tomaten. Mensen accepteren het wellicht als je die ook op zes graden vervoert, maar het product wordt er minder goed door, dus doen we dat niet. We geloven er namelijk in dat op termijn het verschil gemaakt gaat worden op productkwaliteit. Daarom zijn we relatief centraal georganiseerd, want we hebben bijvoorbeeld een bananenrijpkamer en die kun je niet op honderd plekken in Nederland neerzetten. Daarnaast geeft het centraal matchen van vraag en aanbod ons meer efficiëntie. De hele keten is gebouwd om uiteindelijk het verschil te kunnen maken op product. Dat we daadwerkelijk ander brood, eieren en tomaten kunnen aanbieden."

Er wordt in jullie veld veel ingezet op personalisatie. Hoe staat dat bij Crisp? "Onze infrastructuur is erop voorbereid, want personalisatie zal op den duur een onderscheidende factor worden. De onvoorspelbaarheid van gedrag is echter nog een uitdaging. Mensen switchen veel. Momenteel is vooral een visie op methodiek belangrijk. Ik zie een parallel met autonoom rijden. Dat gaat ook niet in één stap. Momenteel laten wij bijvoorbeeld mensen die voor het eerst in de app zijn andere informatie zien dan klanten die al voor de honderdste keer shoppen. Producten laten we nog niet op verschillende manieren zien. Daar verzamelen we echter al wel data over. Bijvoorbeeld welke producten meer of minder worden gekocht in bepaalde gevallen. Ik geloof er echter in dat het succes niet komt door het toepassen van personalisatie an sich, maar door de klant goed van dienst te zijn. Matige personalisatie is slechter dan geen personalisatie."

OPGERICHT
2018

AANTAL MEDEWERKERS
> 500

KANTOOR:
AMSTERDAM

OMZETGROEI 2019
5,6X

OMZETGROEI 2020
7,4X

AANTAL PRODUCTEN
> 2400

AANTAL LEVERANCIERS:
> 700

Met de nieuwe funding wordt onder andere het platform verder ontwikkeld. Waar gaat de aandacht naar uit? "Onder andere naar het beter inschatten in hoeveel aanbod en vraag er is en daar communicatie op loslaten richting leveranciers. Aanvankelijk verliep dat heel basic, namelijk via e-mail. Wat je dan automatiseert naar bulk en een next step is een goed supplier portal. Die winst is niet te onderschatten. Als er bijvoorbeeld veel zeebaars is gevangen, kunnen wij de app aanpassen om er eens aan te denken om dit weekend zeebaars te eten. Binnen een dag indien nodig. Daarnaast heeft een voorspellend model de aandacht. Waarbij ik erin geloof dat vooral focus op de data die wij zelf verzamelen het verschil zal maken. Externe bronnen gebruiken we bijna niet."

De app is opgezet als volledige winkel. Hoe gaan jullie om met bijvoorbeeld promoties? "We kiezen altijd het uitgangspunt van de klant en maken op basis daarvan alle keuzes. Dat klinkt logisch, maar dat is het in de echte wereld niet. Leveranciers hebben in het supermarktwezen veel invloed, doordat ze bijvoorbeeld meebetalen aan de winkel door een plek in een schap te kopen. Wij verkopen bijvoorbeeld geen vaste blokken in onze nieuwsbrief. Promoties worden niet gedirigeerd op basis van onze leveranciers, maar vanuit klantbehoefte. Dat we de leverancier er vervolgens bij betrekken, is logisch. En dus kijkt ons team altijd naar wat er op een bepaald moment leeft bij de klant. Doordat we digitaal werken en ons systeem zo gebouwd hebben dat er een *single view of the customer* is. Dat is vanaf dag één zo opgezet en extreem belangrijk."

Hoe ziet jullie marketingstrategie eruit? "Het bedrijf is opgezet om te groeien als een olievlek, waarbij tevreden klanten anderen kunnen aansteken. Een derde van onze maandelijkse nieuwe klanten komt van 'invite a friend', waarbij iemand zijn vrienden een product kan geven. Toen we daarmee startten, zat daar geen incentive op, maar deed men dat al wel massaal. Een andere derde komt via performancemarketing. Vooral gericht op Facebook en Instagram. Wat mijns inziens ook normaal is voor een snelgroeiend bedrijf. De rest van de groei is organisch. Dat versterkt elkaar, hoe groter de klantbasis, hoe sneller het gaat."

Alle creatie en communicatie worden in huis gedaan. Wat zorgt voor die keuze? "Die zaken behoren tot onze corebusiness. De combinatie van data en de creatieve menselijke kant zorgt voor waarde. Dat zie je terug in de retentie en klantbetrokkenheid. Het faciliteren van gemak en inspireren lijken overigens een tegenstelling. Een platform is vaak goed in óf inspireren – met veel informatie – óf het faciliteren van snel shoppen – in een lelijke omgeving. Door beide zaken in huis te hebben, kun je ze op elkaar afstemmen."

Jullie richten je momenteel alleen op b2c, zie je kansen voor b2b? "Ik vind de consumentenmarkt veel boeiender en belangrijk is dat wij focus willen houden. Neemt niet weg dat er zeker bedrijven die bij ons bestellen, zoals pre-pandemie kantoren voor hun lunch, maar ook kinderdagverblijven. Daar hebben we echter geen geoptimaliseerd product voor gebouwd. Wel is het prettig dat we door een marketplace te bouwen, we die bronnen op een makkelijke manier ontsluiten en we in theorie ook uitstekend gepositioneerd zijn om bijvoorbeeld andere bedrijven te bevoorraden. Maar hoewel de inrichting ervoor uitnodigt, is dat niet de strategie die wij nu toepassen. Datzelfde geldt voor same day delivery. Dat zit in de set-up en hadden we vanaf dag één kunnen doen, maar het 'need now, eat now'-segment vinden we matig interessant."

Met Gorillas, Getir en Flink rukken de flitsbezorgers van boodschappen wel op. Waarbij Flink ook op duurzame, lokale producten inzet. Concurrentie? "Nee, het kan naast elkaar bestaan. Onze klanten verzinnen niet een half uur voordat ze gaan eten, wat ze willen. Maar je kunt natuurlijk eens wat vergeten zijn. De ketens van zulke partijen zijn geoptimaliseerd voor snelheid van leveren van een beperkt aantal producten. Die van ons voor de weekboodschappen door heel Nederland met de kortste voedselketen. Interessant is vooral dat er een nieuwe laag infrastructuur rondom steden gebouwd wordt om dit mogelijk te maken. En het wordt ongetwijfeld een winner takes all-markt. Met per grote stad een winnaar en dan stuivertje wisselen en landen

verkopen om uiteindelijk enkele grote spelers over te houden. Positief aan die concurrentie onderling is dat het innovatie drijft."

Jullie zijn sinds vorig jaar winstgevend op bestellingniveau. Hoe belangrijk is winstgevendheid? "De ambitie is een groot, zelfstandig en gezond bedrijf te bouwen. Daar hoort winstgevendheid bij. Break-even is dan ook matig interessant, want dan verdien je nog niets. Ik merk dat ondernemers dat nog wel eens vergeten. Winstgevendheid op bedrijfsniveau zal geen tien jaar duren."

Voor menig e-commerce-/techbedrijf is winstgevendheid een aardige worsteling. Hoe lukt het jullie wel? "Onze producten zitten in een categorie met relatief hoge marges, anders dan sixpackjes bier of elektronica. Die marge ontsluiten we door bij de bron te kopen en tussenschakels over te slaan. Waarbij de hoge orderwaarde, die momenteel zo'n 95 euro is, gunstig is voor de last mile. Want de kosten voor de last mile zijn voor iedereen ongeveer hetzelfde. Of je nu een pizza van vijftien euro hebt of honderd euro aan boodschappen. Dat betekent dat we waardevolle ritjes hebben."

Er wordt regelmatig gehint op internationalisering. Hoe concreet is dat? "We groeien snel, maar hebben geen haast. De ambitie houdt zeker niet op bij de landsgrenzen. Meer dan dat het ergens de komende jaren zal gebeuren en dat landen dichtbij logischer zijn dan ver weg, kan ik er nu niet over zeggen."

Ten slotte, is jullie model eenvoudig op andere markten te 'plakken'? "Ja, het technische systeem werkt overal en de consumentenbehoefte is vrij universeel. En ons model vraagt niet om een zware assetbase met grote machines die we ergens neer moeten zetten. Ter illustratie: wij hebben negatief werkkapitaal, mede doordat we vrijwel geen voorraad hebben. In de ochtend is het heel druk en 's avonds is alles weer weg, in logistieke termen een *cross dock*. Waardoor we relatief weinig ruimte nodig hebben om veel mensen te bedienen. En er dus een grote hefboom op zit. Daarmee lijken we meer op een marketplacebedrijf dan op een e-commercebedrijf. Met gemiddeld gezien minder kapitaalbehoefte om groei te bewerkstelligen. Op dat vliegwiel blijven we inzetten." ■

'WE HEBBEN WEINIG RUIMTE NODIG OM VEEL MENSEN TE BEDIENEN'

Hello tomorrow.

Team ITG is op een missie om marketeers te bevrijden. Ons technology-led marketingbureau biedt een unieke mix van baanbrekende technologie en ijzersterke services waarmee we marketeers bevrijden met de beste oplossingen om succesvol te zijn.

teamitg

SIMPLIFY. AUTOMATE. CREATE.

RUUD HENDRIKS IS ADVISEUR, SPREKER EN ENTREPRENEUR OP HET GEBIED VAN MEDIA, IT EN TELECOM. **REAGEREN? @RUUDHENDRIKSTV (#EMERCE184)**

Ruud Hendriks
De toekomst

OP DEZE PLEK HEB IK JARENLANG MIJN meningen gedeeld over innovatie, media, e-commerce en heel veel andere zaken, maar onlangs betrapte ik mezelf erop dat ik in herhaling dreigde te vallen en dus is het tijd om afscheid te nemen.
Bovendien weten jullie inmiddels echt wel dat innoveren alleen maar lukt als je bereidt bent risico's te nemen, dat geen risico's nemen veel gevaarlijker is dan dat gedoseerd te doen, dat innoveren begint met een goedkoop minimal viable (and loveable) product, dat je pas echt moet gaan investeren als er 'product-market' fit is bereikt, dat liniaire televisie een langzame dood aan het sterven is, dat we binnen een paar jaar de eerste fusies tussen noodlijdende streamingdiensten zullen gaan zien, dat contant geld echt gaat verdwijnen, dat de huidige cryptomunten qua ontwikkeling vergelijkbaar zijn met het internet in 1994, dat de Bitcoin in tegenstelling tot de euro echt nooit meer zal verdwijnen, dat autoritair leiderschap nooit meer zal werken, dat je beslissingen data gedreven neemt dat en dat die beslissingen veelal door algoritmes zullen worden genomen, dat machine learning de huidige groei nog eens exponentieel zal versnellen, dat de hele wereld op software zal draaien, dat we daardoor steeds meer gevaar lopen doordat cyber security de hackers niet meer kan bijbenen, dat quantum computers een hele nieuwe dimensie voor ons zullen openen maar dat die extra rekenkracht ook grote veiligheidsrisico's met zich meebrengt, dat diversiteit en duurzaamheid bij elk bedrijf horen, dat er veel sneller dan gedacht meer elektrische auto's dan brandstof-auto's zullen rondrijden, dat vrachtvluchten in no time geheel autonoom zullen worden uitgevoerd, dat we voor 2050 buiten de dampkring om in een uurtje naar Melbourne vliegen, maar ook in vier uur met een eigentijdse zeppelin milieuvriendelijk naar Londen, dat er dan allang mensen permanent op Mars wonen en dat we een manier hebben gevonden om zonder twintig minuten vertraging met ze te kunnen communiceren, en we tegen die tijd constateren dat het opknippen van wat internetgiganten niets heeft geholpen bij privacybescherming van onze privacy en dat Emerce dan natuurlijk al heel erg lang uitsluitend digitaal te lezen. Zo zou ik nog uren door kunnen gaan, maar aan alles komt een eind. Dat neemt echter niet weg dat de beste manier om de toekomst te voorspellen is om 'm zelf te maken. Tot in de toekomst!

beeld **Vincent Boon**

IN DE JONGE JAREN VAN INTERNETBUREAU EFOCUS WAS ZE ER AL BIJ EN MAAKTE DE ONTWIKKELING MEE TOT EEN WERELDBEDRIJF. MET DE OVERSTAP NAAR **SHOPWORKS** SLAAT **ANNE-MARIEKE VAN DER KLOET** WEER EENZELFDE BRON VAN ZINDEREND ONDERNEMERSCHAP AAN.

‘Geheimen achter klantsuccessen zijn mateloos interessant’

ANNE-MARIEKE VAN DER KLOET

WAS: MANAGING DIRECTOR VALTECH

IS: COO SHOPWORKS

Waarom verliet je Valtech? “Tien jaar geleden ben ik bij eFocus gaan werken. Dat was de tijd dat de oprichters er nog in zaten als ondernemer. Daar heb ik de mooist denkbare tijd van het bureau meegemaakt. Het kon niet op qua groei, klanten en innovaties. Dat succes werd bekend en leidde uiteindelijk tot de overname door Valtech. Dan krijg je automatisch een transitie en moet je jezelf afvragen of en hoe lang je onderdeel van zo’n wereldwijd netwerk wilt zijn. Dat was een proces. Eenmaal op een punt gekomen, ben ik met Marc-Paul Brandt, mede-oprichter van eFocus en Shopworks, in gesprek geraakt. Deze band is altijd goed geweest en een kans om nog eens samen te werken kon ik niet laten schieten.

Waar sloeg je op aan? “De ambitie om het verschil te maken. Dit is een club die niet simpel opdrachten aanneemt en uitvoert, maar partnerships aangaat en met zijn klanten wil groeien. We willen aan de bal zijn, effectief werken, waarde en vakmanschap leveren. Dit past ook bij mij als persoon.”

Hoe heb je je ingewerkt, zo in coronatijd? “ShopWorks is een bedrijf met korte lijnen. Vanaf mijn eerste dag voel ik me thuis in het team. Het scheelt natuurlijk dat ik de mannen achter het bedrijf al jaren ken en dus wist waar ik terechtkwam. En qua kennismaking met het team: ik ben veel op kantoor en wie dat wil kan dat – onder voorwaarde dat het verantwoord kan – ook doen. Zo zie ik de mensen toch. En als je goed luistert, krijg je toch al snel een beeld.”

Goed vertrekpunt dus, maar wat houd je werk in? “Als je het vanuit een vogelvluchtperspectief bekijkt, ben ik verantwoordelijk voor klantsuccessen. Dat klinkt vrij los, maar het omvat alles dat ons en onze klanten succesvol maakt. Ik ben er voor het team en wil hen het verschil laten maken. Dat betekent een agile transformatie, aandacht voor mensen en cultuur, maar ook het financestuk van de organisatie. Kort gezegd leg ik de fundamenten voor verdere groei. Nu betekent dat veel dingen tegelijk in gang zetten en als dat goed gaat, verandert de invulling van mijn rol.”

Op welke manier? “Ik vind het geheim achter klantsuccessen mateloos interessant. Als de

Meer movers op **emerce.nl/movers-shakers**

SHAKERS

MARLENE TEN HAM

WAS: ADVISOR TO THE BOARD ECOMMERCE EUROPE

IS: ALGEMEEN DIRECTEUR THUISWINKEL.ORG

SANDER WERRING

WAS: GROUP EXECUTIVE VP OF SALES POLAR

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER POLAR

door **Erwin Boogert**

'Als de fundamenten hier eenmaal goed staan, richt ik me meer op de kracht van de combinatie commercie en menselijkheid.'

fundamenten hier eenmaal goed staan, richt ik me meer op de kracht van de combinatie commercie en menselijkheid. Je kunt wel vanuit een Excel of Powerpoint bepalen waar je heen wilt, maar het zijn de mensen die het doen. Bij ons, maar ook bij de klant. Het interessante is dat ook daar vaak de oprichters nog aan boord zijn in de onderneming. Ik praat dan niet meer met een board die rapporteert aan een Amerikaans hoofdkantoor, maar met iemand die zich elke dag inzet om zijn bedrijf succesvol te maken."

Wat betekent dat concreet? "We zijn een fullservice bureau in e-commerce. Een one-stop shop die ook na go-live een partner blijft voor groei, door de inzet van strategie en marketing. Om opdrachtgevers goed van dienst te zijn, is het belangrijk dat we stilstaan bij wat ze vragen en echt begrijpen wat het doel is. Onze opdrachtgevers vinden het fijn als ze techniek en marketing kunnen neerleggen bij één partij. Dat ontzorgt hen en ze kunnen direct contact leggen wanneer nodig."

Kijkend naar de toekomst: wat zou je ooit wel of nooit meer willen doen? "Met alle lessen die ik hier ga leren, wordt mijn wereld sowieso anders. Ik kan niet exact verwoorden wat ik wil, maar ik houd van ondernemerschap. Misschien trek ik zelf ooit de stoute schoenen aan en begin ik een start-up. Het lijkt me wel gaaf, ooit iets vanaf nul op te bouwen." ■

FRANCES FRANKEN-MULDER

WAS: CHIEF DIGITAL OFFICER AHOLD DELHAIZE EUR & INDONESIË

IS: MARKETINGDIRECTEUR JUMBO

BIRGIT ZUURVELD

WAS: MANAGING DIRECTOR DORST & LESSER

IS: STRATEGY DIRECTOR HAMMERFEST

NICKY RIBBERS

WAS: HEAD OF SOCIAL ADVERTISING STORM DIGITAL

IS: MANAGING DIRECTOR CREATED FIRSTO

XAVIER VAN LEEUWE

WAS: DIRECTOR CONSUMERS MEDIAHUIS NEDERLAND

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER DIGITAL MARKETPLACES MEDIAHUIS

DORIANNE RICHELLE

WAS: GROUP DIRECTOR, GLOBAL MARKETING SOLUTIONS FACEBOOK

IS: COUNTRY MANAGER AUTOSCOUT24

JESSICA VILES

WAS: ASSOCIATE DIRECTOR ALL RESPONSE MEDIA

IS: BOARD DIRECTOR ALL RESPONSE MEDIA

ROGIER SCHOUTE

WAS: SENIOR DIRECTOR PRODUCT BOOKING.COM

IS: CHIEF PRODUCT OFFICER MOLLIE

GLASVEZEL: FUNDERING VOOR NIEUWE DIGITALE DIENSTEN MAAKT EINDELIJK TEMPO

Het gaat ineens heel snel met de aanleg van glasvezel in Nederland. De uitrol is aanzienlijk opgeschaald en er komt steeds meer glasvezel in grotere aaneengesloten gebieden binnen gemeentes. Als alle plannen doorgaan, zou heel Nederland al voor 2030 op glasvezel kunnen worden aangesloten, zo verwacht toezichthouder ACM. En dat lijkt ook nodig, met het oog op nieuwe digitale diensten.

door **Jan Libbenga** illustratie **Annelien Smet**

Waar er in 2019 nog ongeveer honderdtachtigduizend huishoudens op glasvezel werden aangesloten, is dat aantal in 2020 gestegen tot ongeveer vijfhonderdduizend. In totaal beschikken ongeveer 3,7 miljoen van de acht miljoen huishoudens in Nederland nu over een glasvezelaansluiting, zo blijkt uit recente cijfers.
Er zijn verschillende oorzaken voor deze versnelling. De coronacrisis heeft het belang van hoogwaardige telecomnetwerken verder benadrukt, aangezien vele Nederlanders noodgedwongen al meer dan een jaar vanuit de thuisomgeving werken of onderwijs volgen. Daarnaast heeft de uitrol van glasvezel zich verplaatst van de buitengebieden naar de stedelijke gebieden, waaronder ook de grotere steden. Zo ligt er nu glasvezel in delen van Den Haag en Amsterdam. Anders dan voorgaande jaren betreft dit ook niet langer alleen maar nieuwbouwwijken.
Verschillende partijen hebben plannen voor verdere grootschalige uitrol van glasvezel aangekondigd. Daarbij loopt KPN voorop. Het bedrijf heeft de afgelopen jaren een strategische keuze gemaakt om netwerken niet buiten de bebouwde kom in de grond te leggen, maar zich juist te focussen op steden. In meer dan drie miljoen woningen en bedrijven is op dit moment een glasvezelaansluiting van dochterbedrijf KPN NetwerkNL aanwezig. In de komende jaren komt daar ieder jaar minimaal een half miljoen nieuwe aansluitingen bij. In de loop van 2026 is in ieder geval in minimaal tachtig procent van de woningen en bedrijfspanden een toegangspunt tot het glasvezelnetwerk van KPN NetwerkNL. Recent kondigde het telecombedrijf ook een joint venture aan met pensioenfonds APG. Dit partnerschap gaat glasvezelnetwerken aanleggen naar huishoudens en bedrijven in gebieden waar KPN nog geen glasvezelnetwerk heeft liggen. Het bedrijf wordt hoofdgebruiker van deze netwerken, maar ook andere telecomaanbieders krijgen toegang.

GRAVEN

Er zijn momenteel grofweg vijf partijen die op grote schaal glasvezel hebben uitgerold: naast KPN zijn dat DELTA Fiber NL, E-Fiber, DeltaRijssen en Primevest (samen met T-Mobile als netwerkoperator). Hierbij heeft KPN meer dan vijftig procent van de uitrol (in aantallen) voor zijn rekening genomen. De overige vier grote partijen waren verantwoordelijk voor 37 procent van de nieuwe glasvezelaansluitingen in 2020. Alle overige kleine partijen en stichtingen waren goed voor zo'n zes procent.
Het netwerk van DELTA Fiber Nederland (DFN) is tot stand gekomen door het samenvoegen door investeerder EQT van de netwerken van de gefuseerde voormalige kabelexploitanten DELTA (voormalig Zeelandnet) en Caiway/CAIW, en de glasvezelexploitanten Glasvezel Buitenaf en CIF. DFN heeft vorig jaar ruim honderdduizend huishoudens aangesloten en streeft in totaal naar

10 Gbps

DELTA Fiber stapt samen met Nokia over op een nieuwe technologie voor glasvezel. Met XGS-PON zijn snelheden tot 10 Gbps mogelijk en is het netwerk voorbereid op snelheden tot maar liefst 25 Gbps. DELTA Fiber is momenteel de enige internetprovider in Nederland die deze technologie voor consumenten en de zakelijke markt grootschalig uitrolt.
De eerste plaats waar deze technologie beschikbaar komt, is het Zeeuwse Kapelle. Daar wordt in het dorp de eerste wijkcentrale voorzien van deze nieuwste apparatuur. Vanaf september wordt deze technologie de standaard voor de aanleg van alle nieuwe glasvezelnetwerken door DELTA Fiber in Nederland. Op dit moment zijn er overigens niet veel eindapparaten die 10 Gbps downloadsnelheden aankunnen.

een miljoen glasvezelaansluitingen in 2021. DFN richt zich traditioneel op het aansluiten van buitengebieden en het verglazen van de eigen coaxgebieden, maar beweegt inmiddels ook via grote dorpen naar de stedelijkere gebieden.

EXTRA TUSSENKOP

Het verklaart ongetwijfeld waarom het Zweedse EQT onlangs naar verluidt achttien miljard euro op tafel had willen leggen voor KPN. Dan hadden de netwerken van DFN en KPN immers op elkaar aangesloten kunnen worden en was veruit het grootste glasvezelnetwerk van Nederland ontstaan. Maar KPN ziet niets in het bod. De samenvoeging lijkt interessanter voor EQT dan voor KPN.
Of er voor EQT een plan B is, moet worden afgewacht. Maar een verdere consolidatie van de markt is niet ondenkbaar. EQT heeft immers al enkele overnames gedaan en ondergebracht bij DFN. Zo heeft DFN onder andere de glasvezelactiviteiten van COGAS in Twente volledig overgenomen. Ook de Goudse voormalige kabelmaatschappij Rekam, met een deels verglaasd, vijftigduizend aansluitingen tellend netwerk, werd met DFN samengevoegd, evenals de Friese glasvezelcoöperatie DFMopGlas. KPN heeft op zijn beurt lokale glasvezelprojecten, zoals onlangs Giessenlandennet, de voormalige coöperatie Sterk Midden-Drenthe25 en verschillende lokale opgeleverde netwerken van de Digitale Stad26, overgenomen.
Het nu nog zelfstandige E-Fiber heeft tot op heden circa honderdtwintigduizend huishoudens voorzien van een passieve glasvezelverbinding en is daarmee de grootste 'wholesale only' telecomaanbieder van Nederland. E-Fiber streeft naar een half miljoen aansluitingen binnen vijf jaar. Bij de uitrol tracht E-Fiber over het algemeen een gemeente volledig te verglazen (zowel de kern als het buitengebied), waarbij alle bewoners en ondernemers kosteloos kunnen worden aangesloten en de kosten worden uitgemiddeld.
Ondertussen zit ook T-Mobile niet stil. In 2019 is een consortium van Primevest, T-Mobile en VolkerWessels gestart met de aanleg van glasvezel in Den Haag, Eindhoven en Delft. In Rotterdam zal het netwerk van L2Fiber worden overgenomen en uitgebreid. Daarbij financiert investeerder Primevest tot op heden de aanleg, levert en exploiteert T-Mobile de (passieve en actieve) infrastructuur voor diensten aan consumenten en wholesale toegang aan andere providers, en verricht aannemer VolkerWessels de graafwerkzaamheden. In april heeft T-Mobile in samenwerking met twee investeerders het glasvezelinitiatief Open Dutch Fiber aangekondigd, om zeker een miljoen huishoudens in stedelijke gebieden van een aansluiting op een open netwerk te voorzien.

MINDER HAAST

Een van de gevolgen van de versnelde uitrol van glasvezel is dat KPN steeds vaker het voorheen exclusieve verzorgingsgebied van kabelaar Ziggo betreedt. Weliswaar was er al langer concurrentie via DSL, maar die technologie is sterk verouderd.
De twee giganten zijn flink aan elkaar gewaagd. Vooralsnog ontlopen kabel en glasvezel elkaar nauwelijks. Kabel kan technisch nog altijd aardig meekomen. VodafoneZiggo kan met de thans gebruikte DOCSIS 3.1-standaard theoretisch snelheden tot tien Gbps aanbieden. In 2019 is Ziggo begonnen met de uitrol van gigabit-internet, oftewel één Gbps, ongeveer het maximale dat glasvezel biedt. Op dit

NAGENOEG ALLE GLASVEZELPROJECTEN KIEZEN VOOR EEN WHOLE-SALEFORMULE.

moment hebben al ruim drie miljoen huizen en bedrijven toegang tot gigabit-snelheden en in de loop van 2022 geldt dit voor alle huizen en bedrijven die op het Ziggo-netwerk zijn aangesloten.
Het belangrijkste verschil tussen kabel en glasvezel zijn vooralsnog de uploadsnelheden. Download en upload zijn bij kabel niet gelijk, zoals bij glasvezel. Voordeel van kabel is weer dat het tv-signaal los van internet wordt aangeboden. Bij een internetstoring kan nog gewoon tv worden gekeken.
Waar VodafoneZiggo vooralsnog heeft gekozen voor het opwaarderen van kabelnetwerken naar Hybrid Fibre-Coaxial (HFC) met DOCSIS 3.0 en 3.1, kiezen andere (kleinere) kabelaars meestal voor het vervangen van de kabel met FttH-infrastructuur. DELTA Fiber verglaast bijvoorbeeld (onder meer) de eigen coaxiale verzorgingsgebieden, en sluit huizen aan met een glasvezel voor breedbandinternet en telefonie naast de coaxkabel die in gebruik blijft voor het leveren van het televisiesignaal. Andere voorbeelden van verglazende kabelaars zijn Kabelnoord, SK Veendam en SK Pijnacker.

Ziggo heeft minder haast. De weg die het internetsignaal naar een huisaansluiting aflegt, verloopt reeds voor 97 procent via glasvezel. Vervanging van de laatste meters is kostbaar. Ook lijkt Ziggo geen aanstalten te maken om glasvezel aan te leggen buiten zijn huidige verzorgingsgebied. Door het opkopen van kabelmaatschappijen heeft het bedrijf bijna een landelijke dekking, maar Zeeland is nog een volledig blinde vlek. Of Ziggo de ambitie heeft om in deze gebieden diensten aan te bieden via concurrerende netwerken is niet duidelijk. Nu de toegangsregulering op de koper- en glasvezelnetwerken is komen te vervallen, hoeft VodafoneZiggo zijn netwerk in elk geval niet voor derden open te stellen.
Nagenoeg alle glasvezelprojecten, ook die van KPN, kiezen daarentegen voor een wholesaleformule: meerdere partijen kunnen via glasvezel diensten aanbieden: niet alleen internet, tv en telefonie, maar ook beveiliging. Het heeft geresulteerd in een hoop nieuwe aanbieders, zoals Youfone, Tweak, Freedom Internet en Budget Alles-in-1. De eindgebruiker heeft straks veel meer keuze dan in de hoogtijdagen van DSL.

RIVALEN

Dat de markt aardig wordt opgeschud, blijkt ook uit de graafactiviteiten. Het komt steeds vaker voor dat er binnen steden concurrentie ontstaat bij de aanleg van glasvezel. In plaats van meerdere partijen toestemming te geven

Zakelijke markt

Traditioneel wordt er bij de aanleg van glasvezel een onderscheid gemaakt tussen het aansluiten van huishoudens (FttH) en bedrijven (FttO). Verschillende partijen die actief zijn in de markt rollen sinds kort tegelijkertijd uit naar zowel huishoudens als bedrijven (waaronder ook scholen en publieke instellingen) in een bepaald gebied. Recent wordt er nagedacht over de volledige verglazing van een gebied, inclusief de publieke infrastructuur.
Deze trend past volgens toezichthouder ACM binnen het concept van smart cities, waarbij publieke voorzieningen als verkeersinstallaties en beveiligingscamera's verbonden zijn met hetzelfde glasvezelnetwerk.
Een verdere vorm van convergentie betreft het integreren van kleinschalige mobiele netwerkinfrastructuur met een laag bereik (small cells) in bijvoorbeeld lantaarnpalen en bushaltes. Dergelijke concepten vergen een diepgaandere publiek-private samenwerking tussen gemeenten en telecompartijen.

om naar eigen inzicht te beginnen, proberen gemeenten overlap van werkzaamheden te voorkomen, bijvoorbeeld door graafwerkzaamheden te bundelen.
Toezichthouder ACM raadt gemeenten aan om telecomaanbieders uit te nodigen om te komen tot co-investering. In dat geval investeren zij samen in één netwerk met open toegang voor alle internetaanbieders. Tot op heden is er in Nederland nog geen co-investering in glasvezel van de grond gekomen.
In Deurne leggen E-Fiber en KPN beide eigen vezels na gezamenlijke graafwerkzaamheden in het centrum van Deurne. De coördinatie die deze samenwerking vereist, heeft geleid tot aanzienlijke vertraging bij de uitrol voor beide partijen.
Soms stappen partijen naar de rechter. T-Mobile heeft eind 2020 een voorlopige voorziening aangevraagd in verband met de instemming van de gemeente Den Haag met de aanleg door KPN van glasvezel in de wijk Regentessekwartier, onderdeel van de buurt Segbroek, waar T-Mobile in samenwerking met Primevest op dat moment bezig was met de uitrol van een eigen netwerk. De voorzieningenrechter heeft het verzoek van T-Mobile tot een voorziening afgewezen, met als gevolg dat KPN verder is gegaan.
Dergelijke schermutselingen zijn echter maar tijdelijk. Tegen 2030 zou de aanleg van glasvezel voltooid moeten zijn. In de buitengebieden lijken vooralsnog de meeste rendabele projecten van de grond te komen, omdat daar geen concurrentie is. In sommige gebieden zijn de aansluitkosten echter dermate hoog dat zelfs een substantiële bijdrage van bewoners geen rendement voor glasvezelexploitanten oplevert binnen een afzienbare periode. Mogelijk zijn deze gebieden op den duur geholpen met 5G-verbindingen.
Op dit moment worden de hogere snelheden nog altijd benut voor de standaardtoepassingen internet, tv en telefonie. Buiten deze diensten om wordt er nog maar weinig nieuws aangeboden. Hogere snelheden maken het in de toekomst wel mogelijk om steeds meer (slimme) apparaten te verbinden met het internet. Toepassingen als 8K-televisie (lees: vier keer hdtv) zijn ook aangewezen op flinke bandbreedtes.
Op korte termijn moeten aanbieders wel rekening houden met een terugslag. Nu veel aanbieders hun snelheden ieder jaar gemiddeld met 50 Mbps verhogen, toch vooral om de prijzen op te schroeven, zouden consumenten om kosten te besparen ook wel eens massaal kunnen 'downgraden' naar lagere snelheden. ■

5G en 6G

Is glasvezel wel zo toekomstvast als wordt beweerd? Want ook draadloos internet staat niet stil. Hoewel 5G inmiddels bescheiden is uitgerold in Nederland, wordt reikhalzend uitgekeken naar de veiling van de hogere frequenties, in de zogeheten 3,5 GHz-band. Dan wordt mobiel internet twee tot drie keer zo snel als nu het geval is en kunnen 5G-netwerken snelheden van 1 Gbps of hoger aanbieden.
Hoewel mobiele netwerken wat afhankelijker zijn van externe factoren, zoals netwerkcongestie, zou 5G straks een aantrekkelijk alternatief voor glasvezel kunnen worden, met als groot voordeel dat je die snelheid ook altijd buitenshuis tot je beschikking hebt.
Nog hogere snelheden zijn niet ver weg meer. Qualcomm heeft onlangs de Snapdragon X65 aangekondigd, 's werelds eerste smartphonemodem die ondersteuning biedt voor netwerksnelheden tot 10 gigabit per seconde.
Het Chinese Huawei is al concreet bezig met 6G, dat tegen 2030 kan worden uitgerold. Deze standaard is vijftig keer sneller dan 5G. Je moet dan toch al gauw denken aan 1000 GB/s en een vertraging van slechts 100ms, een tiende van 5G.

OP KORTE TERMIJN MOETEN AANBIEDERS REKENING HOUDEN MET EEN TERUGSLAG

‘Niet alle artiesten komen voor dit soort optredens in aanmerking’

SINDS CORONA ZIJN VIRTUELE CONCERTEN GEMEENGOED GEWORDEN. HET NEDERLANDSE **HYMN** WIL HET FENOMEEN ECHTER NAAR EEN HOGER NIVEAU TILLEN. MET INTERNATIONALE AMBITIES. "ER IS RUIMTE IS VOOR NIEUWE VIRTUELE KUNSTVORMEN", ALDUS MEDEOPRICHTER **THOMAS DE VRIJ**.

'Er is behoefte aan een online theater'

HYMN

ACTIVITEIT: DIGITAAL THEATER VOOR MUZIKANTEN

KANTOOR: AMSTERDAM

AANTAL WERKNEMERS: 25

NEXT STEP: INTERNATIONALE UITROL

Ook Thomas de Vrij had vorig jaar van de ene dag op de andere dag vrijwel geen werk meer als gevolg van de coronapandemie. Zijn bedrijf Badbirds ontwikkelt namelijk videoclips, livestreams en aftermovies voor festivals en dance-evenementen van deejays.
Voorjaar 2020 raakte Badbirds nog wel betrokken bij de sets die deejay Martin Garrix vanaf een luxe jacht verzorgde en die via een YouTube-kanaal waren te zien. Dit ongewone spektakel *Live on Dutch Waters* smaakte naar meer. "Ik heb nadien al mijn tijd vrijgemaakt om na te denken over een virtueel theater voor exclusieve liveoptredens", zegt De Vrij.
Naast Garrix waren er meer aansprekende voorbeelden, zoals de livestream van Niall Horan (van de boyband One Direction) vanuit de Royal Albert Hall in Londen en het optreden van de Rolling Stones op Cuba in 2016. De Vrij: "De Stones realiseerden zich dat arme Cubanen zich zo'n concert helemaal niet konden veroorloven. Dus hebben ze er een mediaspektakel van gemaakt dat wereldwijd is uitgezonden."

MASSABEREIK

Hoewel Hymn zich louter richt op muzikanten, wil het gloednieuwe platform niet zomaar liveconcerten uitzenden. Het moeten echte spektakelstukken worden. De eerste Hymn van de Rotterdamse zangeres Davina Michelle, die kijkers van het Eurovisie Songfestival onlangs trakteerde op een spectaculair optreden tijdens de pauze van de eerste halve finale van het Eurovisie Songfestival, kwam vanaf de Euromast en een onderzeeboot en was gelijk in 31 landen te zien. Niet alle artiesten komen voor dit soort optredens in aanmerking, benadrukt de mediaondernemer. Het digitale mediaformat is voor Hymn echt kunst en daarmee leidend voor de shows. "Dit is niet iets wat je er even bij doet. Het vergt heel veel voorbereiding, ook in technisch opzicht, want die streams mogen niet haperen. We gaan voor kwaliteit, niet voor kwantiteit. Je moet ons meer zien als Carré dan ArenA."
De exclusieve concerten zullen naderhand ook niet via andere kanalen worden aangeboden, verzekert De Vrij. Terugkijken kan straks hooguit via het eigen platform.

HYBRIDE

Toch wil hij met zijn bedrijf geen exorbitant hoge prijzen voor de streams gaan rekenen, zoals bij concerten tegenwoordig gemeengoed is. Vanwege het potentiële massabereik vroeg Hymn voor het optreden van Davina Michelle een bescheiden 14 euro.
Inmiddels werken al 25 man voor het Amsterdamse bedrijf. Chief Operating Officer Luc Peters was zeven jaar lang de rechterhand van Reinout Oerlemans bij Eyeworks. En medeoprichter Harald Dunnink is een drijvende kracht achter De Correspondent en designbureau Momkai. Ook werken bekende lichtdesigners en regisseurs voor het bedrijf. Voor verdere uitbreiding is nog wel externe financiering nodig.
De Vrij denkt dat er nog steeds belangstelling zal zijn voor virtuele concerten als de pandemie voorbij is. "Iedereen verlangt naar liveconcerten, ik ook, maar dat neemt niet weg dat er ruimte is voor nieuwe virtuele kunstvormen. Ook kan ik mij voorstellen dat we straks veel meer hybride concerten krijgen, die je zowel live als virtueel kunt volgen." ■

door **Jan Libbenga** beeld **Vincent Boon**

HET WEB

IS KAPOT

HOE KUNNEN WE HET REPAREREN?

Het wereldwijde web is kapot. De geestelijke ouders van het web hadden een idealistische insteek, maar die is overwoekerd door commerciële en politieke belangen, en de 'move fast and break stuff'-mentaliteit. Met negatieve gevolgen voor zaken als privacy en autonomie als gevolg. Signalen hierover worden steeds sterker afgegeven door individuele voorvechters en activistische bedrijven. Maar het tij is te keren, menen zij.

door **Niels Achtereekte**

Eenvoudige zoekopdrachten naar problemen met het internet als geheel maken vlot duidelijk dat het een veelkoppig monster is: bevooroordeelde algoritmen, niet kunnen ontkomen aan het gebruik van tools van dataslurpende techreuzen, commercieel gedreven (sociale) media die bepalen wat het publiek wel of niet te zien krijgt, het zelfversterkende effect van fakenieuws... de lijst is lang. En voer voor discussie. Over oppervlakkige oplossingen, van andere digitale gereedschappen gebruiken tot de nood aan diepgaande systeemveranderingen. Op beide vlakken is dan ook beweging zichtbaar. Door de ontwikkelingen van nieuwe tools – zie kaders – en het doorgronden van grotere bewegingen die tot de huidige situatie hebben geleid. Zo hebben we een paradigmaverschuiving gehad van institutionele naar corporate spaces (van offline naar online) die zo snel is gegaan dat dit niet in onze instituties ingebed en gereguleerd is door onze wetten, stelde José van Dijck, hoogleraar media en digitale samenleving aan de Universiteit Utrecht, tijdens de Public Spaces-conferentie eerder dit jaar. We moeten ons niet richten op hoe algoritmes ons internet bepalen, meent Van Dijck, maar op hoe we de institutionele waarden terugbrengen in deze publieke ruimtes.

DICTEREN

Neemt niet weg dat de pijlen vrijwel altijd gericht zijn op big tech. De hoorzittingen in de Verenigde Staten zijn bekend terrein, social platformen worden met regelmaat bekritiseerd in de media en op Europees niveau wordt steeds sterker aan tegenwicht gewerkt. Toch komt het weinig voor dat problematiek klein gemaakt wordt en dichtbij gehaald wordt, zoals recent gebeurde na onderzoek naar het gebruik van software in het onderwijs. Het

Fleek

Het oude web heeft veel ontwerpfouten ingebouwd in de architectuur die het risicogevoelig en kwetsbaar maken, meent de Amerikaanse startup Fleek. Gebruikers hebben geen controle, netwerken zijn silo's en de infrastructuur en protocollen zijn gecentraliseerd op een handvol actoren, waardoor het risico loopt op mislukking en machtsmisbruik. Om over te stappen naar een nieuw en eerlijk web moet er van de grond af opnieuw opgebouwd worden met behulp van Open Web-protocollen die een gedecentraliseerde, betrouwbare en toestemmingsloze infrastructuur.

Het twee en een half jaar oude bedrijf bouwt daarom een Open Webservices-interface en protocollaag om de basislaag van webservices van het nieuwe internet (opslag, hosting, facturering etc.) voor iedereen toegankelijk te maken. Waarbij parallellen te zien zijn met Cloudflare of Netlify, maar dan open.

Fleek ondersteunt momenteel meer dan elfduizend sites en apps. De meeste apps in de blockchain-variant Ethereum gebruiken Fleek voor hosting, en de vele projecten omtrent non-fungible tokens (NFT) gebruiken de systematiek voor opslag, meldt het bedrijf.

gebruik van Google Workspace brengt vermijdbare privacyrisico's voor leerlingen en studenten met zich mee, was een van de conclusies na onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam en Rijksuniversiteit Groningen. Reden voor onderwijsministers Ingrid van Engelshoven en Arie Slob dit aan te kaarten in de Tweede Kamer.

Het sluit aan op een langer lopende discussie over grote partijen die handige software aan een branche leveren, maar daarmee ook tot in detail mee zouden kunnen kijken naar wat er allemaal gebeurt. Daar is veel waardevolle informatie uit te halen om – in dit geval – het onderwijs beter te maken, maar een kritiekpunt is dat de data eigendom van de gebruiker zou moeten blijven. Met daarnaast de zorg dat instellingen op hun eigen manier onderzoek moeten kunnen blijven doen en de vorm daarvan niet gedicteerd wordt door de software waarmee ze moeten werken. Want anders raken we de autonomie kwijt.

Knelpunten bij een omschakeling blijven de kritische massa en gebruiksgemak. Alternatieven zijn er vaak wel, maar werken veelal an sich minder handig of worden in gebruik belemmerd doordat er minder mensen gebruik van maken. Na WhatsApps aankondiging over het delen van gegevens

WordProof

De Nederlandse startup WordProof eindigde dit jaar als eerste in de pan-Europese wedstrijd Blockchains for social good van de Europese Commissie, wat 1 miljoen euro aan financiële steun opleverde. Dit vanwege het universele timestamp-ecosysteem dat de betrouwbaarheid van de inhoud op internet controleerbaar maakt. Kort gesteld: een stempel van echtheid voor de eerste publicist.

In Nederland was DPG Media de eerste die de timestamp-technologie inzette om haar artikelen te beschermen. Zoekmachines kunnen bij de ranking van artikelen ook rekening houden met de tijd waarop artikelen worden gepubliceerd. En in theorie de originele artikelen bovenaan de zoekresultaten plaatsen in plaats van de doorplaatsingen met goede SEO-scores.

Na publicatie van een artikel wordt de gehele inhoud ervan omgezet naar een hash, een reeks cijfers en letters met een vaste lengte. De hash wordt opgeslagen in de blockchain. Het resultaat is een certificaat dat via de site kan worden aangeboden. Verder biedt de technologie de mogelijkheid om revisies te laten ziet bij nieuwsartikelen. Voor WordPress heeft WordProof al een plug-in, voor andere platforms is een API beschikbaar.

‘Facebook gebruiken, lijkt steeds meer op iedere dag junkfood eten’

met moederschip Facebook besloten veel gebruikers zich bijvoorbeeld aan te melden bij de alternatieve dienst Signal. Maar als veel van je contacten nog op het andere platform zitten, is het lastig om volledig afscheid te nemen.

JUNKFOOD

Het lijkt dan ook noodzaak dat dominerende partijen hun zaken opschonen. Het Zwitserse Center of Economic Research ziet hierbij een oplossingsrichting in het laten stemmen van gebruikers. Er kan een beoordelingsgroep bestaande uit willekeurig geselecteerde gebruikers worden gevormd, die stemt over grote beslissingen, waarbij de resultaten openbaar zijn. Hun beslissing wordt dan samengevoegd met de beslissing van de aandeelhouders of hun afgevaardigden in de Raad van Bestuur om tot het definitieve besluit te komen. De beslissingen van de twee kiezersgroepen worden hierbij gewogen volgens een vooraf gedefinieerde sleutel. Aan de ene kant kan dit de houding van gebruikers ten opzichte van de techgiganten beïnvloeden. En aan de andere kant kan betrokkenheid van gebruikers helpen om de eigendomsrechten van gegevens te beschermen en ervoor te zorgen dat algoritmen de vrijheid van meningsuiting respecteren, evenals andere wenselijke eigenschappen van informatievoorziening en -verspreiding.

Er zijn meerdere varianten van dergelijke stemprocedures denkbaar. Zo vindt het stemproces bijvoorbeeld niet opeenvolgend, maar gelijktijdig plaats en leveren de twee beslissingen van de aandeelhouders en de gebruikers - passend gewogen - de uiteindelijke beslissing op. Bovendien zou bij cruciale kwesties de volledige gebruikerspool van gebruikers inspraak kunnen hebben.

Een tweede richting is een 'gebruikersraad'. Wederom een representatieve groep gebruikers, die tot stand kan komen door willekeurige selectie of door het kiezen

Capsule

Op het gebied van social media ligt een flinke behoefte aan eerlijker en democratischer platformen, maar komen nieuwe initiatieven moeizaam van de grond. Tekenend is echter dat Nadim Kobeissi op basis van Tweets over zijn plannen voor een eerlijker social medium, genaamd Capsule, binnen enkele weken anderhalf miljoen dollar aan startkapitaal wist op te halen. Capsule wordt decentraal gebouwd op een open infrastructuur. Het platform moet ook advertentievrij blijven.

In een recent interview vergelijkt de founder het met het businessmodel van WordPress en Gitlab, waarbij de kern van de dienst volledig transparant en open source is. Met code van hoge kwaliteit door betrokkenheid van een vaardige community van enthousiastelingen.

Wat anders moet verlopen, is bijvoorbeeld het organiseren van content. Kobeissi wijst erop dat Twitter voorheen content chronologisch liet zien, maar tegenwoordig een ondoorzichtig algoritme gebruikt. Bij Capsule moet dit voorkomen worden door gebruikers de keuze te geven in hoe het gepresenteerd wordt. Bijvoorbeeld via zelfgekozen categorieën of op basis van populariteit. Los van de keuzeopties moet elk algoritme objectief verifieerbaar zijn.

Daarbij mag de contentmoderatie niet centraal worden belegd, meent Kobeissi. Hij ziet heil in een opzet die vergelijkbaar is met de originele opzet van het internet: of content geüpload kan worden, moet een discussie zijn tussen de gebruiker en de internethost die hij gebruikt, niet het social platform zelf. De gebruiker kiest zelf zijn hostingprovider. Daarbij moeten de hosts dan wel de nodige tools krijgen om hiermee om te gaan – die Capsule ze wil gaan leveren.

van vertegenwoordigers door andere gebruikers. Op een vergelijkbare manier als ondernemingsraadverkiezingen. Een vertegenwoordiging die dan die rechten krijgt, zoals consultatie-, veto- en medebeslissingsrecht over alle voor gebruikers relevante zaken. Met dergelijke rechten staat de gebruikersraad systematisch in contact met de raad van bestuur en kan er onderhandeld worden over alle aangelegenheden waarvoor de raad veto- of medebeslissingsrecht heeft. Voor beslissingen met betrekking tot het recht van gebruikers op hun eigen informatie, toegangsregels voor gebruikers en censuurregels moeten de medebeslissingsrechten doorgaans sterk zijn en vetorechten betreffen vaak bijzonder gevoelige aangelegenheden. Verder zouden enkele leden van de gebruikersraad in de raad van bestuur kunnen worden gekozen om rechtstreeks deel te nemen aan de beslissingen en om te zorgen voor een systematische communicatie tussen de eigenaren en de gebruikersraad.

GEZONDER

Dat techpartijen van meerdere kanten onder druk staan, is duidelijk. Voor verandering lijkt samenwerking cruciaal. Ook waar het gebruikers betreft. Gebruikers gezamenlijk blijven een kracht om rekening mee te houden, meent Nadim Kobeissi, die werkt aan een eerlijker social medium onder de naam Capsule. Hij ziet een parallel met voeding. Het gebruiken van Facebook gaat dezelfde status krijgen als iedere dag junkfood eten. Positief daaraan is dat platformen daardoor genoodzaakt zijn om zichzelf te verbeteren. Net zoals McDonald's zijn menu's heeft moeten verbeteren omdat het publiek steeds meer op ze neerkijkt en er gezondere alternatieven bij zijn gekomen. Daarmee snijdt het mes aan twee kanten: de keuzemogelijkheid groeit en consumenten kunnen bij hun 'oude' leverancier blijven voor een gezonder product. ■

Make Media Great Again

Make Media Great Again (MMGA) wil de journalistieke ethiek in ere herstellen. Er is online een rat race gaande waarbij media als eerste nieuws willen brengen en zo niet het vlot overnemen. Waardoor de kwaliteit van berichten naar beneden is gegaan, aldus de initiatiefnemers. Er is online een ratrace gaande waarbij media als eerste nieuws willen brengen dan wel vlot willen overnemen. Waardoor de kwaliteit van berichten naar beneden is gegaan, aldus de initiatiefnemers. Er is grote behoefte aan het ontwikkelen van het kritisch denken. Een eenvoudige factcheck is niet voldoende. Naast factchecking moet er ook argument-checking zijn, want hoewel de feiten misschien kloppen, kunnen ze nog steeds verkeerd gebruikt worden in argumenten. De uitspraak bijvoorbeeld dat CO_2-uitstoot juist goed is van planten, ze leven ervan, is weliswaar feitelijk juist, maar de hoeveelheid CO_2 die goed is, zou erin mee moeten worden genomen. Bij MMGA plaatst een groep kritische lezers kanttekeningen bij nepnieuws of misleidende informatie. Dit op basis van een opensourceannotatieprotocol wat de onafhankelijkheid van uitgevers waarborgt. Om zo tegen de 'publiceer eerst, check later'-trend in te gaan.

'Een gebruikersboard kan bedrijven eerlijker maken'

EMERCE ACADEMY

Update yourself

- **Online Personalisatie**
  Deep dive | 30 juni
- **Instagram**
  Deep dive | 1 juli
- **Online Persuasion**
  Deep dive | 8 juli
- **LinkedIn Advertising**
  Deep dive | 29 juli
- **Google Analytics 4**
  Deep dive | 16 augustus
- **Blockchain**
  Deep dive | 26 augustus
- **Marketplaces**
  Masterclass | 16 september
- **Amazon**
  Masterclass | 21 september
- **TikTok**
  Deep dive | 23 september

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy

Work

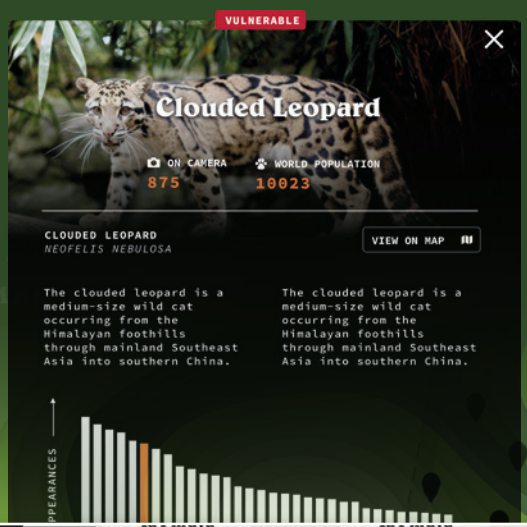
INTERNET OF ELEPHANTS / BEN & JERRY'S

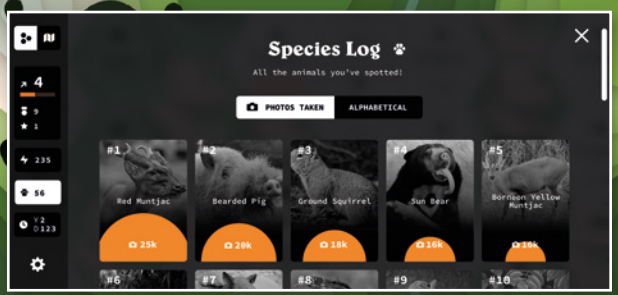
Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

DATAGESTUURD SPEL TOONT BELANG WILDLIFE

Gebaseerd op tien jaar wetenschappelijk onderzoek, miljoenen datapunten en foto's van cameravallen in het wild, ontwikkelden Internet of Elephants en Clever Franke 'Unseen Empire': een datagestuurd spel waarmee gamers zich voor even wildlife researcher wanen.





STRATEGIE

- AANSLUITING LEEFWERELD
- TECH FOR GOOD

Na de successen met een 'Pokémon Go' voor wilde dieren en de competitie tegen een sneeuwluipaard in Adidas' hardloopapp, zet Internet of Elephants opnieuw data in voor het goede. Sinds oprichter en voormalig adviseur Gautam Shah Accenture verliet, zoekt hij geestdriftig naar middelen om een nieuw publiek te betrekken bij de bescherming van wilde dieren. "In veertig jaar halveerde het aantal. Technologie is onze *enabler* om aansluiting te vinden bij de nieuwe generatie verschilmakers. Zonder blijft het een eindeloze strijd."

Met Unseen Empire wil het Keniaanse bedrijf de doelgroep herhaaldelijk betrekken. In samenwerking met datadesign agency Clever Franke werd uitvoerig onderzoekswerk van Oxfords divisie WildCRU omgezet in een datagedreven game. Waarbij het bureau tekende voor het visuele design en Internet of Elephants zorgde voor de data science, gameplay en UX. Gedurende tien jaar hebben cameravallen in Zuidoost-Azië maar liefst vijf miljoen foto's gemaakt en sensoren het gedrag van dieren in kaart gebracht. Als ware een wildlife researcher classificeren de gamers spelenderwijs die foto's, breiden hun dierkennis uit, trainen een eigen onderzoeksalgoritme en creëren een datavisualisatie van het leefgebied. "Het doet denken aan het 'fog of war'-principe uit de gaming waarbij een gebied langzaam zichtbaar wordt", legt Design Director Wouter van Dijk uit. "Het spel kent meerdere lagen. Terwijl je kennis opdoet maak je allerlei keuzes: open je een nieuw natuurgebied of start je een expeditie? Daarmee leer je dus ook het werk en de impact ervan kennen."

door **Yoshi Tuk**

Het begrip *serious game* vermijden beiden liever. Het impliceert de aanwezigheid van een leerdoel. “Ons doel is eerder empathisch”, verduidelijkt Van Dijk. “Door de waarde van onze omgeving te laten zien maken we gedragsverandering een optie.”

DOELSTELLINGEN

> ENGAGEMENT
> DATA

Internet of Elephants en co-financierder National Geographic hebben slechts één ambitie en dat is uit te vogelen hoe een niet intrinsiek geïnteresseerde doelgroep toch betrokken raakt. Bij voorkeur data-gestuurd en meerdere malen.

KNELPUNTEN

> COMPLEXITEIT

Voor Van Dijk voelt de vrijheid niet richting een call to action te werken extreem luxe. Vrijwel meteen beseft hij dat je er met abstracte wolken van datapunten alleen niet komt. “Een leeuw als gele bewegende stip zegt nog weinig. Het is de uitdaging de dataset met een vormentaal tot leven te brengen.”
In duizelingwekkende spreadsheets treffen de makers miljoenen registraties van tijdstippen en locaties waarop dieren zijn vastgelegd. Samen met de terabyes beeldmateriaal een enorme bak om in te grasduinen. “Je maakt experimentele plots en zoekt mogelijk verhaallijnen. Het is de kunst de gegevens als wildlife-expert te lezen en vervolgens met een vormentaal terug te brengen naar iets begrijpelijks.”
In de combinatie van ongepolijste foto’s en objectiviteit vinden ze een ‘sweet spot’ tussen vermaak en realisme. “De beelden van ruziënde apen brengen een datapunt bijvoorbeeld tot leven zonder cartoonesk en kinderlijk te ogen.” De gameplay verhoogt vervolgens de interactie. “Door persuasion mechanismen in te zetten, ontstaat de benodigde gelaagdheid: een balans tussen uitdaging en vooruitgang. Zo levert het classificeren van foto’s zelfs bij een fout antwoord wat punten op, maar neemt ook de te verwerken informatie toe.” Om hiertoe te komen, zijn diverse spelmechanismen getest. “Je bent geneigd te veel verhaallijnen op te nemen”, herinnert Van Dijk zich. “Zoiets heb je aan de tekentafel niet door.”

RESULTAAT

> RETENTIE
> DOELGROEP
> ONTWIKKELRICHTING

Na een soft launch dit voorjaar evalueert Internet of Elephants de distributiestrategie. De eerste cijfers deelt Shah nog niet, wel heeft het experiment aangetoond dat de retentie en speelduur hoger uitvallen dan gedacht. Ook opvallend: het onderwijs vertoont veel interesse. “Ondanks het enthousiasme blijkt de vermarkting lastiger dan gedacht. Is het een spel, een visualisatie, een verhaal of een educatietool?”
Allerlei onderzoeksgroepen bieden inmiddels aan hun studies en beelden te delen. Shah hoopt daarmee uit te groeien tot de grootste opslagplaats voor foto’s van wilde dieren. Ook het idee om onderzoek te crowdsourcen ligt op tafel. Wanneer gamers met hun classificaties bij kunnen dragen aan de datasets, neemt de onderzoeksefficiëntie toe. Al is het gezien de stropersactiviteiten oppassen met nauwkeurige live data. Ook voor Van Dijk smaakt de ervaring naar meer. “Nu ons leven voor een groter deel uit technologie bestaat, wordt het tijd om ook in de digitale wereld niet-commerciële belangen te behartigen.” ■

Financieel

Wat de ontwikkeling van Unseen Empire heeft gekost, willen de betrokkenen niet delen. Van Dijk noemt het in aantal uren een serieus en gemiddeld project.

BEN & JERRY'S

CAMPAGNESITE: GEEN

KLANT: BEN & JERRY'S

BUREAUS: MINDSHARE ZWEDEN, CLEAR CHANNEL, FLARIE

GEBRUIKTE MEDIA: OUTDOOR, PR, WEB

DOEL VAN DE CAMPAGNE: MERK BEN & JERRY'S LADEN (EN LUDIEKE TECHNISCHE TEST DOEN)

In het campagnepanel beoordelen drie deskundigen een actuele digitale campagne. Dit keer kijken ze naar een outdoorcampagne die is te bedienen met de smartphone.

CAMPAGNEPANEL

'Daarom is geen reden'

De smaak Cookie Dough van Ben & Jerry's bestaat dertig jaar en dat vieren ze met advergaming in een interactieve outdoorcampagne die is te spelen met de smartphone. Een voorbijganger ziet de advergame met QR-code op de interactieve billboard en scant deze. Zijn smartphone wordt de controller voor de game. Er is 100% share of voice ingekocht op de billboard, tussen 15:00 en 24:00 in één straat, om te voorkomen dat er een andere advertentie verschijnt.

DAVID REMMER
CREATIVE DIRECTOR
MEN IN GREEN

6,5 "Het kunnen interacteren met een DooH-scherm via je smartphone blijft natuurlijk een toffe gimmick. Het is dan ook goed om te zien dat een merk als Ben & Jerry's hiermee experimenteert. De visuele uitwerking en de daarbij horende animaties van de game zelf vallen me echter wat tegen. Het oogt wat rommelig en het is niet direct duidelijk wat er in de game precies van de gebruiker verwacht wordt. Tevens had er meer gebruikt gemaakt kunnen worden van de meestal zo herkenbare humor van Ben & Jerry's en zijn ludieke, speelse karakter. Dus: het is zeker een leuke technische test. Dit was één van de doelen van de campagne en daarin zijn ze wat mij betreft dus geslaagd. De visuele uitwerking kon beter."

MICHAEL BOTTENHEFT
HEAD OF STRATEGY
ONLINE COMPANY

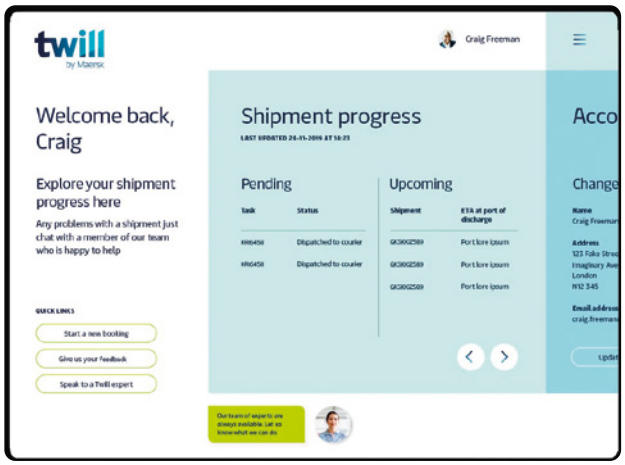
7 "Ben & Jerry's had iets te vieren en wilde op een ludieke manier engagement realiseren. Wat mij betreft zijn ze daarin geslaagd in zowel opzet als uitvoering. Simpel, efficiënt en het werkt relatief soepel. Als performancespecialist moet ik hier echter ook met een performance-oog naar kijken. En dan heb ik moeite met 'geforceerde' gamification, hier in de vorm van DooH met QR-codes. De essentie en de kracht van een medium worden hier qua performance niet optimaal ingezet. Bereik en effect worden daarmee een sluitpost in plaats van uitgangspunt. De meerwaarde van Digital out of Home komt voor lange termijn vooral uit andere type toepassingen. Gezien het doel dus zeker een geslaagde opzet, alleen geen blijvertje wat mij betreft."

EDWARD DE RIDDER
HEAD OF STRATEGY
ALFRED INTERNATIONAL

5 "Zet een mediabureau, een out-of-home exploitant en de maker van een advergaming-tool bij elkaar en ze zijn het al snel eens. We passen de techniek voor in-bannergaming toe op een digitale abri. En die bedien je dan met je telefoon. "Superinnovatief, briljant idee!". Maar de grote vraag blijft: waarom?! En dan bedoel ik vanuit de enige partij die telt: Ben & Jerry's met Cookie Dough. Daarom is geen reden. In alles voel je dat ze iets willen maken dat een mooie casefilm oplevert, iets voor vakgenoten. De game zelf is best suf en voegt niets toe aan de superrijke merkervaring. Met je telefoon de game bedienen, levert echt geen hogere betrokkenheid op bij Ben & Jerry's. Zelfs geen groot bereik. Want consumenten lezen geen vakbladen."

door **Erwin Boogert**

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



Logistieke eenvoud

✷ FACTS

KLANT: TWILL

BUREAU: SODA STUDIO

UITING: MULTI-DEVICE PLATFORM

DOEL: MKB-BEDRIJVEN EENVOUDIG LOGISTIEKE DIENSTEN BIEDEN.

Het doel van Twill is om de slagkracht van verscheper Maersk toegankelijk te maken voor MKB-bedrijven wereldwijd. Vervoersmogelijkheden moeten eenvoudig vergeleken kunnen worden en in één oogopslag moeten klanten weten wat de status is van hun waardevolle shipment. Informatie moet direct beschikbaar zijn zodat er eindelijk een transparante, logistieke dienstverlening mogelijk is. Daarvoor is 'all-in gegaan' op het neerzetten van goede UX. Het resultaat is een opvallend fris en overzichtelijk platform, gezien de onderliggende complexiteit. Via elk device is het zoeken, vinden, boeken en volgen van shipments in één keer geregeld. In 2020 sloten ruim 2500 nieuwe klanten zich aan en werden ruim tweehonderdduizend containers verscheept, dertien keer zoveel als het jaar ervoor.

Online filmfestival

✷ FACTS

KLANT: IFFR

BUREAU: BURST DIGITAL

UITING: ONLINE EVENT- EN VIDEOPLATFORM

DOEL: FILMLIEFHEBBERS EN –PROFESSIONALS ONLINE BEDIENEN

Door de coronapandemie dreigde het vijftigjarig jubileumfeestje van het Internationaal Film Festival Rotterdam (IFFR) niet door te kunnen gaan. De website moest van een traditioneel ticketplatform versneld transformeren naar een complete online experience. De jaarlijkse driehonderdduizend bezoekers moesten nu online elkaar kunnen ontmoeten, samen films kijken en dat vertrouwde festivalgevoel ervaren.
Behalve verregaande digitalisering van content waren ook API-koppelingen nodig met het ticketing-systeem, film-informatiesysteem, het VOD-platform en de Publieksprijs. Daarnaast bood een digitaal festival ook nieuwe mogelijkheden om de totale ervaring te verrijken, zoals een AI voor filmsuggesties en aanvullende achtergrondinformatie terwijl de film draait. Enkele resultaten: ruim 132.000 bezoeken, waarvan 59 procent uit Nederland. Ruim twintig procent keek naar online premières en ongeveer tachtig procent keek on-demand.

Foodtruckfestijn

Om door corona werkloze foodtrucks aan inkomsten te helpen is het digitale ecosysteem Buurtkeukens gelanceerd, waarmee geïnteresseerden een foodtruck boeken voor hun buurt. Er is onder andere ingezet op een bewustwordingscampagne voor organisatoren, grotendeels via Facebook en Instagram. Aangevuld met een SEA campagne en RLSA op 'eten bestellen' en 'foodtruck'. Daarnaast een deelnemerscampagne; een proces waaraan de database met geboekte foodtrucks ten grondslag ligt en campagne-informatie geautomatiseerd ingeladen wordt en snelle opschaling mogelijk. Zo is het proces om een screenshot van de exacte locatie van de foodtruck uit Google maps te halen geautomatiseerd om een ad-creative mee te ontwikkelen. Resultaten: 350 procent meer reserveringen, honderdduizend verkochte maaltijden in ruim duizend buurten. En een gemiddelde omzetstijging van driehonderd procent.

✷ FACTS

KLANT: BUURTKEUKENS

BUREAU: TOMORROWMEN

UITING: E-COMMERCE-PLATFORM

DOEL: INKOMSTEN VOOR FOODTRUCKS EN LEEFOMGEVINGEN VERBINDEN

Our world is full of company giants

That tease us with innovation.
And amaze us with their ambitions.

Some say we'll never beat the giants.
Give up and don't even try.

At Adwise we believe you don't have to be big to beat them.
You can be smarter. Brighter. Faster.
And change the world before the giants do.

Adwise accelerates businesses by creating new giants.
Not giant industry leaders.
But fast-moving sales leaders...
Community leaders...
Product leaders...
Thought leaders.

And we believe every company can be a leader in its own, unique way.
And it doesn't take a giant step to be one.

That may sound like a big promise.
Or maybe like a crazy idea.
But we have the track record to prove it.

Be a giant

Challenge us.

adwise
YOUR DIGITAL BRAIN

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

GEMIDDELD 2,5 FINANCIËLE APPS PER GEBRUIKER

De gemiddelde gebruiker heeft nu 2,5 financiële apps geïnstalleerd en de wereldwijde betalingen bereikten in 2020 1.390 miljard dollar en zullen dit jaar naar verwachting 1.680 miljard dollar bereiken. Daarbij steeg het adoptiepercentage voor mobiele betalingen wereldwijd, met als koploper China (81,1%), gevolgd door India (37,6%), Japan (25,3%) en Italië (21,1%). Frankrijk en Duitsland blijven potentieel tonen, met een groeiende adoptiegraad, maar schommelen nog steeds rond de 20%.

TOP 4 ADOPTIEGRAAD FINANCIËLE APPS

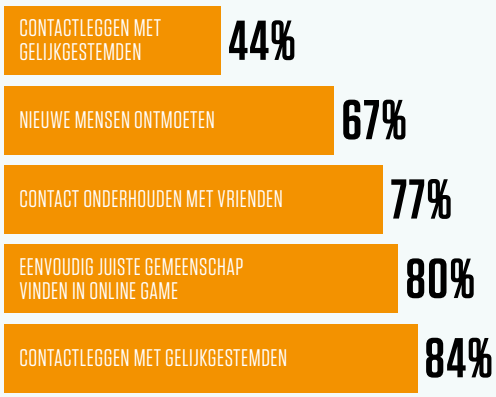
1. CHINA 81,1%
2. INDIA 37,6%
3. JAPAN 25,3%
4. ITALIË 21,1%

BRON: ADJUST (MEI 2021)

GAMES HELPEN OM GELIJKSTEMDEN TE VINDEN

Online games zijn hard op weg de nieuwe social te worden. 84% van de respondenten in een onderzoek door Accenture zegt dat videogames hen helpen contact te leggen met anderen met dezelfde interesses. Driekwart van hen erkent dan ook dat hun sociale interacties nu steeds meer plaatsvinden op gameplatforms.

WELKE SOCIALE ASPECTEN VINDEN GAMERS BELANGRIJK?

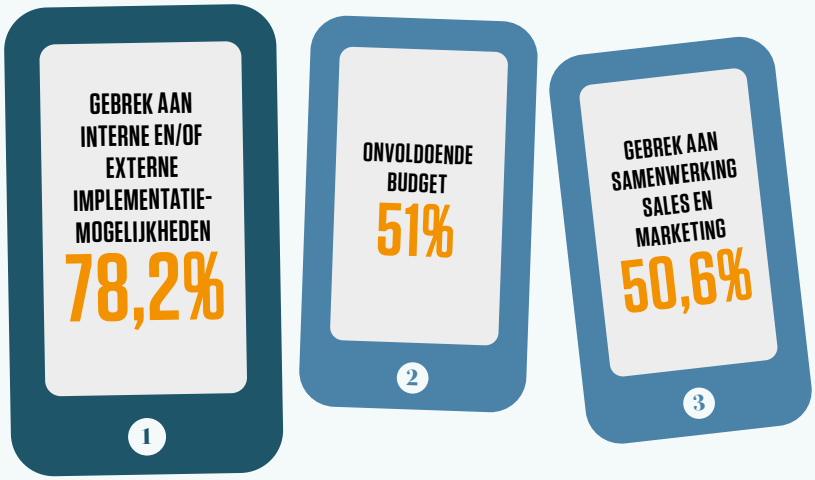


BRON: ACCENTURE (APR 2021)

DIGITALISERING B2B-SALES: BEREIDHEID MEDEWERKER VRAAGT AANDACHT

Zoals vele processen wordt ook b2b-sales steeds verder gedigitaliseerd. Het nut daarvan en de bereidheid om met digitale oplossing en te werken is hoog onder klanten (> 90%). Intern zijn er echter zorgen over de bereidheid van medewerkers om mee te gaan in verandering. Dit speelt bij ongeveer de helft van de bedrijven.

TOP 3 UITDAGINGEN VOOR HET CREËREN VAN DIGITALE VERKOOP



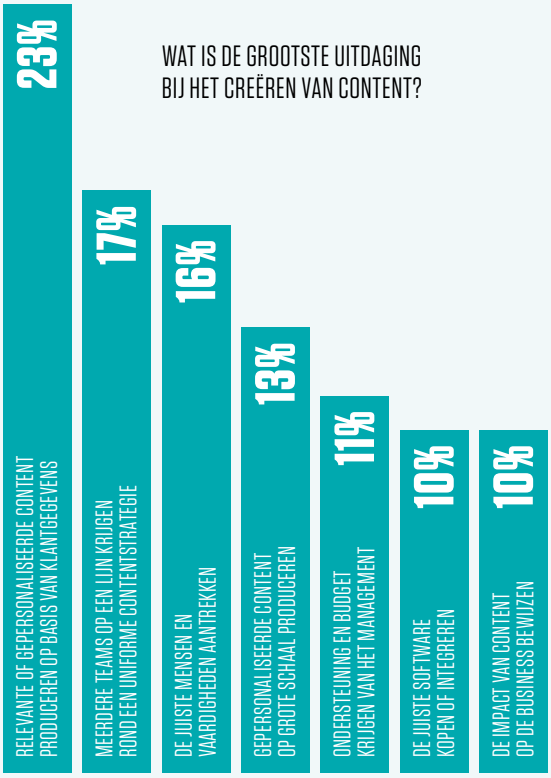
BRON: ACCENTURE (MEI 2021)

door **Laura Vogels**

CONTENTCREATIE: RELEVANTIE BLIJFT PROMINENTE UITDAGING

Bedrijven creëren meer digitale content dan ooit tevoren. Daarbij hebben zij het meest moeite met het produceren van relevante of gepersonaliseerde content op basis van klantgegevens. Het aantonen van de impact van content op de business blijkt daarentegen een stuk minder lastig.

WAT IS DE GROOTSTE UITDAGING BIJ HET CREËREN VAN CONTENT?



BRON: ALTIMETER (APR 2021)

EFFECTEN VAN AR OP KOOPGEDRAG

25%
AANKOPEN MET GEBRUIK VAN AR LEIDEN TOT 25% MINDER RETOUREN

94%
INTERACTIE MET PRODUCTEN VIA AR LEIDT TOT EEN 94% HOGERE CONVERSIERATIO

56%
VOOR 56% VAN DE SHOPPERS GEEFT AR MEER VERTROUWEN IN DE PRODUCTKWALITEIT

BRON: ACCENTURE (APR 2021)

AR-EXPERIENCE VERGROOT VERTROUWEN IN PRODUCTKWALITEIT

Tegen 2025 zal driekwart van de wereldbevolking met regelmaat augmented reality (AR) gebruiken, verwachten Deloitte en Snap. Momenteel zijn er al zo'n 100 miljoen gebruikers die AR gebruiken om on- of offline te shoppen. Van hen zegt ruim de helft (56%) dat de technologie hen meer vertrouwen geeft in de productkwaliteit. Eveneens de helft zegt het te gebruiken om producten te beoordelen, oftewel een risicoloze 'try before you buy'.

HELFT MEER ADVERTENTIES OP E-COMMERCEKANALEN VS

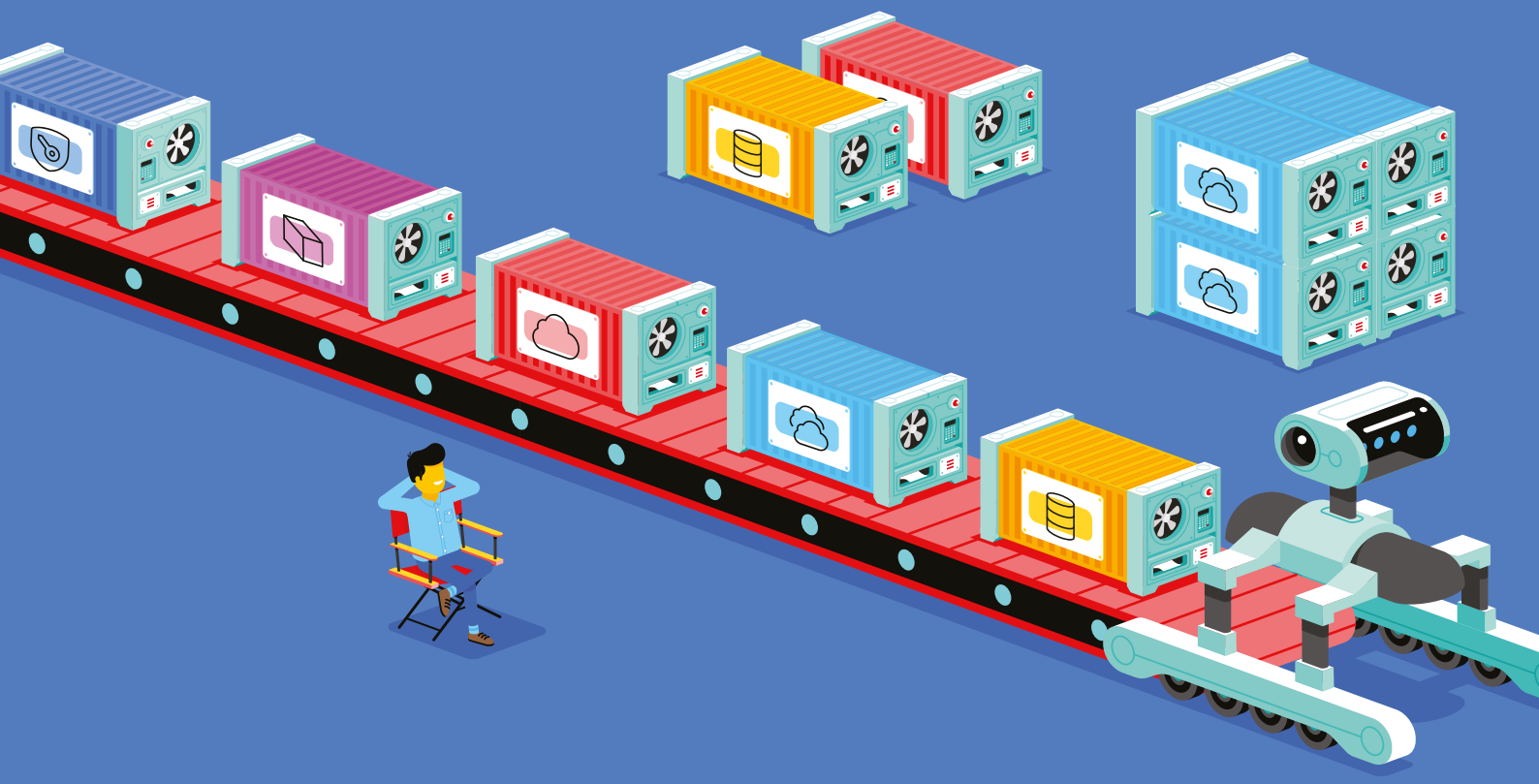
De pandemie heeft niet alleen de groei van online verkopen versneld, het heeft ook de groei in advertenties op e-commercekanalen bevorderd. Amerikaans voorbeeld laat een toename van 49,8% zien. Tegen het einde van vorig jaar waren advertenties op kanalen met e-commerce als primaire activiteit goed voor 12,3% van de Amerikaanse digitale advertentie-uitgaven, een stijging van 9,4% ten opzichte van 2019. De verwachting is dat de investeringen in deze advertenties sneller zullen blijven groeien dan de totale digitale advertentiemarkt.

AMERIKAANSE E-COMMERCE ADVERTENTIEUITGAVEN (IN MILJARDEN DOLLARS EN %)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
E-COMMERCE ADVERTIEUITGAVEN	12,50 $	18,72 $	23,92 $	30,21 $	36,45 $	41,33 $
PERCENTAGE VERANDERING	37,5%	49,8%	27,8%	26,3%	20,7%	14,8%
PERCENTAGE VAN DIGITALE ADVERTENTIEUITGAVEN	9,4%	12,3%	12,5%	13,7%	14,6%	13,4%

BRON: EMARKETER (MEI 2021)

Keep calm & relaxed! Een stressvrij seasonality seizoen is binnen handbereik.



True helpt je bij het opstellen van een gameplan voor de aankomende seasonalities. De speerpunten van dit plan zijn betrouwbaarheid, een optimale performance en continuïteit. Wanneer wil je beginnen?

TRUE

Instagram DM's vanaf nu makkelijk te managen in Trengo

Klantenservice boven marketing

Vijf jaar geleden startten Patrick Meutzner en Marcel van de Weerd het platform Trengo. In korte tijd hebben ze hun start-up uitgebouwd tot een succesvol bedrijf met meer dan vijftig medewerkers. Trengo staat inmiddels bekend als het klantenservice platform van Nederland.

"Klantenservice is het nieuwe marketing", aldus Patrick. "Denk maar aan Coolblue, die groot werd door de focus op de perfecte klantbeleving. Als merk kun je je hiermee onderscheiden van de concurrentie. Ook is een goede klantbeleving voor veel consumenten een reden om terug te komen."

Foto: Patrick Meutzner

> "Nu het ook mogelijk is om Instagram DM's te beantwoorden in Trengo staat onze telefoon roodgloeiend. E-commerce bedrijven staan te springen om Instagram berichten in een overzicht te ontvangen én te beantwoorden."
>
> - Patrick Meutzner, CEO en Co-founder van Trengo

Op elk kanaal bereikbaar

Bedrijven moeten op steeds meer kanalen aanwezig zijn, zoals WhatsApp, Google Business Messages en Instagram. Klanten willen namelijk zoveel mogelijk contactmogelijkheden én zo snel mogelijk antwoord. "Trengo biedt één overzicht van alle klantcommunicatie. Zo kun je vanuit één inbox de berichten via al je kanalen snel en gemakkelijk beantwoorden. Zonder steeds heen en weer te hoeven klikken."

De gouden kans voor e-commerce

Tot voor kort kon je Instagram DM's — direct messages — alleen beantwoorden via de applicatie op je telefoon. Niet handig als je overzicht wilt behouden over al je communicatiekanalen.

Sinds begin juni kunnen bedrijven nu ook hun Instagram DM's koppelen aan Trengo.

trengo

ZELF-ANALYSE

Airbnb's herpositionering

WAT IS HET?

Een jaar geleden vroegen veel mensen zich af of Airbnb de gevolgen van COVID-19 zou overleven. Reizen was veelal verboden. De verhuur van airbnb locaties viel stil. Maar in plaats van bij de pakken neer te zitten, gebruikte het bedrijf de rust om zichzelf te herdefiniëren. De belangrijkste conclusies: reizen verandert. Niet alleen de traditionele vakanties worden gebruikt voor reizen. Mensen reizen altijd, overal naar toe en ze blijven langer. Remote werken is in opkomst, mede gestuurd door de wereldwijd stijgende huizenprijzen.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Airbnb gelooft dat wanneer de reisrestricties worden opgeheven, reizen weer hot zal zijn. Om het nieuwe reizen te ondersteunen, heeft de site drie nieuwe features aan de site toegevoegd: flexibele data, flexibele reisbestemming en flexibele matching. Het bedrijf hoopt dat door mensen flexibeler te laten zoeken ze op andere reis ideeën komen, langer van huis gaan, nieuwe plekken en landen ontdekken. Sinds de introductie van flexibele data is die feature al miljoenen keren gebruikt. Het wachten is alleen nog op meer reisvrijheid.

Bron: bit.ly/2Rfqxy5

MUZIEKINDUSTRIE

Under pressure

WAT IS HET?

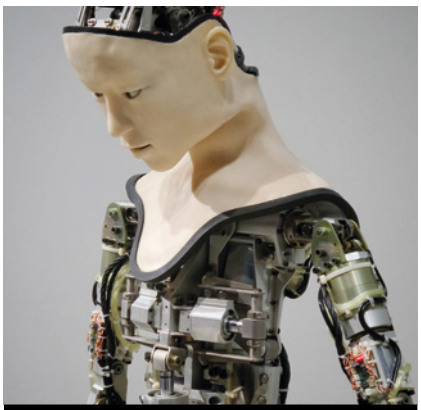
Wired schetst een niet al te rooskleurig beeld van de muziekindustrie. Een wereld die beheerst wordt door grote machtsblokken. Zo zijn slechts drie grote platenmaatschappijen verantwoordelijk voor tweederde van alle muziek die uitkomt in de Verenigde Staten. De top tien van de Billboard Top 100 wordt voor negentig procent gevuld door artiesten van de grote drie platenmaatschappijen. Het livecircuit, de enige plek die nog soelaas leek te bieden aan onafhankelijke kleinere artiesten, staat door COVID inmiddels ook zwaar onder druk. Grote bedrijven als Live Nation zijn op grote schaal bezig de noodlijdende zalen op te kopen, met alle gevolgen van dien.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

De grote bedrijven lijken hun hand te hebben overspeeld. Door vrijwel alle competitie uit te willen schakelen verschraalt het muzieklandschap. Kwamen er in 1966 jaarlijks nog 740 songs de Billboard Top 100 binnen, inmiddels is dat aantal gedaald tot de helft. Het Huis van Afgevaardigden wil grote techbedrijven inmiddels al dwingen tot het opbreken in kleinere bedrijven. Dezelfde antitrustwetten zouden kunnen worden toegepast op de grote muziek bedrijven. Bij monopolies is niemand gebaat.

Bron: bit.ly/2Rdotn4

door **Erwin Blom**



ONDERZOEK

Ons brein is flexibel

WAT IS HET?

Geef mensen een extra robotduim en de meeste mensen blijken al snel in staat daarmee om te gaan. Met wat training worden ze zelfs heel handig. De extra op maat gemaakte duim kan bijvoorbeeld worden gebruikt om meer dingen tegelijk vast te houden of dingen te ondersteunen. Het brein past zich zo aan dat de duim ook met een blinddoek om of in het donker gebruikt wordt. Professor Tamar Makin, van het neuro science-team van de University College London, voorspelt een grote toekomst voor kunstmatige aanpassingen aan het lichaam.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Bij kunstmatige aanpassingen aan het lijf denk je al snel aan de bionische man. Deze hoofdpersoon van een televisieserie uit de jaren zeventig verloor zijn benen als gevolg van een ongeluk en kreeg daar zogenaamde bionische benen voor terug. Het leek science fiction, maar is inmiddels dichterbij dan ooit. Geschikt voor mensen met een handicap, maar ook voor mensen met een specifiek beroep waar speciale eisen aan worden gesteld. Zo kan een chirurg makkelijker alleen opereren met behulp van extra duimen. Echt!

Bron: bit.ly/3fG2t0H

PORTRET

Onverwacht steenrijk

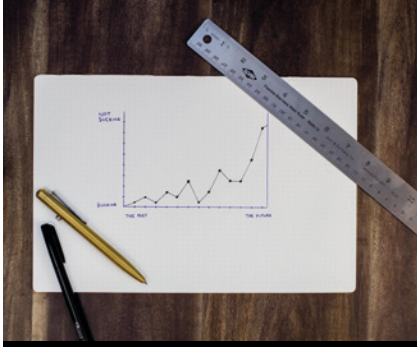
WAT IS HET?

Forbes beschrijft het ongelooflijke verhaal van de startup Databricks. Gestart in 2012 door zeven Berkley accademici die de wereld wilden verbeteren. Ze bouwden een AI-tool die door middel van data-analyse de toekomst kan voorspellen. Denk bijvoorbeeld aan de analyse van data van machines. Kleine afwijkingen kunnen erop duiden dat een machine kapot gaat. Wanneer een bedrijf hier voor die tijd van op de hoogte is, kan tijdig worden ingegrepen. De tool, Spark, werd als een gratis opensourcetool verspreid. Maar het succes kwam pas toen Databricks een bedrijf rond de tool bouwde.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Met steun van investeerder Andreessen Horowitz werd een echt bedrijf gevormd. Met een nieuwe CEO, de in Iran geboren politieke vluchteling Ali Ghodsi, die ondanks de adviezen om voor een professional te gaan toch uit eigen academische kring werd gekozen. Het bleek een meesterzet. Het bedrijf wordt inmiddels gewaardeerd op 28 miljard, 110 keer meer dan toen Ghodsi aantrad. Hij zette vol in op een professionele sales force. Met inmiddels vijfduizend betalende klanten is Databricks hard op weg om één van de meest lucratieve bedrijven van dit moment te worden.

Bron: bit.ly/3c9iL00



TREND

Geld verdienen met Google Sheets?

WAT IS HET?

Gumroad, de populaire online marktplaats voor onafhankelijke makers, ziet een toename in mensen die geld verdienen met het aanbieden van producten die gebouwd zijn op diensten als Google Sheets en Airtable. Mensen blijken bereid om geld te betalen voor die producten die gebouwd zijn op gratis diensten. Zo verdiende maker Andres Kamphey het afgelopen jaar veertigduizend dollar met spreadsheetproducten als 100 Twitter templates in a Google Sheet. En hij is de enige niet.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het is lastig om je voor te stellen dat mensen bereid zijn om voor iets te betalen dat feitelijk gratis voorhanden is. Maar het is een kwestie van gemak. Je hoeft kennis die voorhanden is niet zelf op te zoeken, maar betaalt een bescheiden bedrag en krijgt het op een presenteerblaadje. Daarbij speelt het feit dat de verkopers er geen flashy sales technieken op nahouden, maar kennis willen delen over een onderwerp waar ze zelf veel van af weten een belangrijke rol. Door mensen, voor mensen. Iedereen wordt er beter van.

Bron: bit.ly/3gCTU5Q

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

3 VRAGEN AAN... JOEP DONDERS

Juist sinds de pandemie is het voor lokale spelers belangrijk om lokaal relevant te communiceren. Drie vragen hierover aan Joep Donders (Marvia).

1 We horen al lang over lokaal gerichte marketing. Waarom is het nú de tijd om ermee te beginnen? "Nu de beperkingen verdwijnen, moeten consumenten wel weten waar ze hoe wat kunnen. Hier ligt een belangrijke kans: informeren en inspireren."

2 Waarom is creatie belangrijker dan normaal? "Content heeft een enorm grote invloed op de ROI van je campagnes. Door content op lokaal niveau te maken, kun je specifiek en persoonlijk zijn in je boodschap. Dat werkt echt. Vraag eens aan een medefranchisenemer, of collegaondernemer wat voor hen goed heeft gewerkt."

3 Hoe ziet een effectieve mediamix eruit? "Dat is afhankelijk van je doelgroep. Analyseer de resultaten van je bestaande kanalen en experimenteer met het activeren van een nieuw kanaal voor een bepaalde periode. Vaak blijkt dat er op lokaal niveau meer online in de mix mag."

‘Arts bij algoritmes betrekken is noodzaak’

VANUIT DE RELATIEVE LUWTE STAAT MEDTECHBEDRIJF **LUSCII** INEENS PERFECT VOORGESORTEERD. HET SPEELT TIJDENS DE PANDEMIE EEN CENTRALE ROL IN PATIËNTMONITORING EN SCHAALT IN HOOG TEMPO OP. “MET AI GEVEN WE ZORGVERLENERS HUN CREATIVITEIT TERUG”, STELT OPRICHTER **DAAN DOHMEN**.

Nog voor hij FocusCura aan een Zweedse multinational verkoopt, legt Dohmen intern het fundament voor zijn volgende onderneming. Na de digitalisering van de ouderenzorg stelt hij zich ditmaal tot doel terugkerende ziekenhuisbezoeken te vervangen door thuiscontroles. “Wat begon met een signaal bij een hoge hartslag, groeide uit tot een set complexe algoritmes.” Zijn behoefte het managen te verruilen voor ondernemen, maakte de bedrijfsafsplitsing eind 2018 rond. “Een idee met een grote investeringsbehoefte ging naar mijn gevoel moeilijk samen met een miljoenenbedrijf in een andere niche”, zegt Dohmen over die keuze. Het geeft hem alle ruimte om met twee compagnons Luscii uit te bouwen tot het huidige medtechplatform.

LEGODOOS

De technologie stelt patiënten onder meer in staat hun belangrijkste waardes uit (medische) wearables, eigen metingen of labtests voor thuis geautomatiseerd door te geven aan een arts. Die ontvangt na de interpretatie een eventuele waarschuwing waarna digitaal contact ontstaat.

Ditmaal richt Dohmen zich primair op de doktoren en leveranciers van thuisapparatuur. Bovenop het generiek bruikbare platform, ontwikkelen artsen bijvoorbeeld specifieke ziektebeelden voor het bedrijf. Daarmee voeden ze de onderliggende Clinical Engine - een bundel configureerbare algoritmes die vervolgens klinisch worden gevalideerd. “Uit een soort legodoos selecteren ze de belangrijkste signaalwaarden, tekenen het zorgpad uit en verfijnen zo de werking. Artsen en verpleegkundigen willen snappen wat algoritmen doen en niet te veel onverklaarbare magie.”

Die geschiktheid voor inmiddels veertig ziekten gaf Luscii bij het uitbreken van de pandemie een uitstekende uitgangspositie. In samenwerking met het Amsterdamse OLVG-ziekenhuis werd in no-time ‘De Corona Check’-app ontwikkeld waarmee gebruikers hun gezondheidsgegevens invoeren en op afstand een medisch advies krijgen. “Tijdens de eerste paniekweken zaten er vijftig artsen achter hun schermen. Twee weken en tweehonderdduizend gebruikers verder werd het algoritme slimmer en konden we het af met acht.”

ZELFSTURING

Was Dohmen voorheen opgetogen zodra een ziekenhuis besloot een test te doen met 25 patiënten, inmiddels telt hij er dagelijks een veelvoud. “Afgelopen jaar groeiden we van een paar duizend registraties naar ruim twintig miljoen.” Ziekenhuizen uit zeven landen waaronder heel Engeland, Ierland en enkele Afrikaanse regio’s sloten overeenkomsten. In Nederland werkt de helft van de ziekenhuizen met Luscii. “Ook voor mij is dit tempo ongekend.”- Nog altijd is het een uitdaging om zorginnovaties te laten landen. Wat, behalve een geforceerde stroomversnelling in digitalisering, vergemakkelijkt de adoptie? “Patienten zijn nog meer dan we denken bereid technologie te gebruiken”, weet Dohmen als part-time hoogleraar Digitale transformaties in de zorg en overheidsadviseur bij Raad voor Volksgezondheid en Samenleving. Vooral in de sector ziet hij de koudwatervrees. “Door medici aan de knoppen te vragen, groeit de bereidheid. In een wereld waarin protocollen en voorspelbaarheid de norm zijn, geven we ze ruimte hun toekomst niet te laten bepalen door een techbedrijf. Ze willen hun creativiteit terug.”

Dat het zorgsysteem draait om controle en het financieel onaantrekkelijk is om aan zorg op afstand en preventie te doen, helpt niet bepaald mee. Geleerd van het verleden staat de werkwijze van Luscii hier met de zelfsturing van holocracy diametraal tegenover. Gevolg: een structurele samenwerking met Apple leverde een eenvoudigere UX op met aandacht voor toegankelijkheidsprincipes. En na gesprekken met de sector werd het verdienmodel aangepast. In plaats van te rekenen per patiënt vraagt het bedrijf nu een vaste afdelingsfee. “De ruimte voor medewerkers om naar eigen inzicht afslagen te nemen, maakt ons flexibel genoeg bij verzekeraars en ziekenhuizen aan te schuiven. Voor digitale ondernemers blijft het navigeren door een zeer complex stelsel.” ■

door **Yoshi Tuk** beeld **Frank Ruiter**

20% hogere conversie?

Klarna.

In de checkout.

Topics

EMERCE.NL/TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.

MINIMALISTISCH UX-DESIGN: IS MINDER ECHT MEER?

MINIMALISME IS ÉÉN VAN DE GROTE TRENDS IN UX-DESIGN EN ONLOSMAKELIJK VERBONDEN MET DE TERM 'LESS IS MORE'. MAAR DIT GAAT LANG NIET ALTIJD OP.

De essentie van minimalistisch webdesign is om content en features zo simpel mogelijk weer te geven, zonder dat dit ten koste gaat van functionaliteit. Elementen die niet direct bijdragen aan het primaire doel van de gebruiker worden weggelaten. Juist gedaan, kan dit zorgen voor een betere gebruikerservaring, verhoogde conversie en een snellere laadtijd. Vaak wordt echter zoveel informatie weggelaten dat bezoekers problemen hebben met navigeren of dat informatie onvindbaar wordt. Eén van de focuspunten van minimalisme is het beperken van het aantal keuzemogelijkheden omwille van snelheid. Wanneer het aantal keuzemogelijkheden te hoog is (lees: keuzestress), moet ons werkgeheugen teveel informatie tegelijkertijd verwerken, met kans op vermoeidheid, frustratie en een hoog risico van uitvalgedrag. Dit voorkomen kan door het aantal keuzeopties beperkt te houden, maar wel zo dat ieder element bijdraagt aan het doel van de bezoeker. En er geen elementen worden weggelaten die dat primaire doel ondersteunen.

Ook het creëren van visuele rust is belangrijk: teveel visuele input ervoor zorgt dat ons werkgeheugen teveel informatie moet verwerken. En we onbewust geen aandacht meer besteden aan informatie waaraan we gewend zijn (zoals banners) en aan informatie die we onbewust inschatten als irrelevant. Zodat we belangrijke elementen over het hoofd zien, leidend tot frustratie en uitvalgedrag.

BELEMMERING

De juiste balans tussen minimalisme en functionaliteit is afhankelijk van de context, zoals webflow, doelgroep en motivatie van je gebruiker. Met behulp van usability-onderzoek kan je tot op zekere hoogte de ervaring en verwachting van de gebruiker achterhalen. Echter, keuzestress en visuele (on)rust laten zich lastiger verklaren, evenals emotie en intuïtie. Neuro-usability, waarbij ook gedrag en emoties worden gemeten, leent zich hier echter goed voor.

Recentelijk is hiermee een benchmark uitgevoerd naar de usability van boodschappenapps. Met interessante verschillen tussen AH Compact, de nieuwe app van Albert Heijn waarin verschillende minimalistische concepten zijn toegepast, en de PLUS-app. Ook PLUS heeft minimalisme sterk doorgevoerd. Zo bevat het menu alleen iconen, waar Albert Heijn ook tekst heeft toegevoegd. Uit neuro-onderzoek blijkt echter dat bij interactie met het menu van PLUS aandacht (werkgeheugen) en frustratie pieken. Deelnemers begrijpen niet wat de iconen betekenen en hebben moeite met het navigeren naar de gewenste pagina's. Wat het doel van de gebruiker (navigatie) belemmert. Bij de AH Compact app ervaart men juist positieve emoties: de visuele weergave is rustig en het is duidelijk hoe men in het menu kan navigeren.

We zien dus dat "less" zeker niet altijd "more" is. Minimalisme is een krachtige tool, maar laat je niet afleiden door best practices en test je flows goed om de juiste balans te vinden. ■

DE VOLLEDIGE VERSIE VAN DIT ARTIKEL LEES JE HIER: bit.ly/3xoY9Vw

door **Marion Veth** (consultant bij Braingineers)

WORKSHOP BREINPRIKKELS ALS INPUT VOOR WEBSHOPMARKETING. DE AFGELOPEN JAREN IS ER HIERIN EEL GEBEURD. WAT ZIJN HET NUT, DE MOGELIJKHEDEN EN BEPERKINGEN? WORKSHOP PRAAT JE BIJ.

AAN DE SLAG MET NEUROMARKETING VOOR WEBSHOPS

Weet je wat neuromarketing is?

NEE

Zonder dat wij het doorhebben, geven onze hersenen allerlei signalen af bij het zien van marketinguitingen als televisiereclames, maar ook bij de lay-out van webshops en radio-uitingen. Door deze signalen, vanuit de neurowetenschap en psychologie, te meten en op basis daarvan koopgedrag te voorspellen, is de effectiviteit beter te meten dan met de ouderwetse consumentenonderzoeken met vragenlijsten. De Amerikaanse Nobelprijswinnaar Daniël Kahneman was een van de eersten die beschreef hoe economische keuzes niet rationeel zijn. Lees meer: bit.ly/3i5xQn1.

JA

In plaats van consumentenonderzoek met een vragenlijst is het mogelijk om op basis van onze breinprikkels te voorspellen of we aanslaan op bepaalde marketinguitingen.

Weet je waarom het belangrijk is om hiermee aan de slag te gaan?

JA

Het merendeel van onze beslissingen wordt onbewust genomen. Emoties spelen daarbij een grote rol. Door in kaart te brengen hoe mensen op jouw marketing reageren, weet je wat aanzet tot koopgedrag.

NEE

Vraag aan iemand wat zijn/haar favoriete biermerk is, en iedereen weet wel iets te noemen wat het allerbeste smaakt. Laat je mensen vervolgens een proeftest ondergaan, dan weten ze de merken vaak niet van elkaar te onderscheiden. Het merk dat men koopt, is vaak vooral ingegeven door emoties. Dat is met meer aankopen zo: veel ervan maken we onbewust, waar emoties een grote rol spelen. Informatie over iemands hersenactiviteit is daarom meer waard dan een rationeel antwoord. Zie ook: bit.ly/3gchN3Y.

De gemene deler van slimmigheden is aandacht. Hoe goed is de koopknop bijvoorbeeld zichtbaar? Daarbij speelt kleurgebruik een belangrijke rol, waarbij contrasterende kleuren over het algemeen het meest opleveren. Het is geen toeval dat de koopknop bij Coolblue niet in hun blauw-oranje huisstijl, maar felgroen is. Een andere truc is een dure, maar relatief minder goede optie toevoegen bij de keus tussen twee producten. Dit 'lokmiddel' zorgt dat meer mensen de reeds geboden dure optie zullen kiezen.

Hoe je dit kunt inzetten voor je webshop?

JA

Aandacht en emotie spelen een belangrijke rol in neuromarketing. Zorg ervoor dat het juiste de aandacht trekt en dat emoties worden aangesproken.

NEE

Tekst **Loeka Oostra** (met medewerking van Ingrid Nieuwenhuis, AlphaOne)

Hoe kunstmatige intelligentie hierin een steeds grotere rol speelt?

NEE

Met echte proefpersonen is het soms lang wachten op de uitslag. A/B testen is ook tijdrovend en kostbaar. Eye tracking met machine learning wordt gevoed met eerdere data en kan op basis daarvan een gedegen antwoord geven wat wel of niet werkt. Het antwoord is momenteel voor zo'n negentig procent zo goed als echte eye tracking. Daartegenover staat de razendsnelle omlooptijd, waardoor je snel allerlei kleuren, lay-outs en functionaliteiten kan testen op hoe deze aanslaan.

JA

Razendsnel honderden opties testen wordt met A/B testen een tijdrovend en duur grapje. Kunstmatige intelligentie is sneller, maar nog niet zo accuraat als eye-tracking-onderzoek.

Weet je genoeg om aan de slag te gaan?

NEE

Bepaal allereerst wat je wilt meten, om vervolgens je researchmethode te kiezen. Aandacht en emotie zijn twee zaken die van grote invloed zijn op het koopgedrag van consumenten. Gaat het om een webshop, pas dan kleine veranderingen toe om te meten wat het resultaat van die specifieke wijziging is. Geen tijd of geld voor een eindeloze stroom A/B testen? Kunstmatige intelligentie kan uitkomst bieden, maar kijk uit met wie je in zee gaat. Succes!

JA

Je marketinguiting moet het gedrag van de consument kunnen beïnvloeden. Aandacht en emotie zijn daarin de grootste raadgevers.

Weet je wat je nog meer kan doen?

NEE

Veel consumenten haken af omdat er teveel van ze gevraagd wordt. Dertig procent van de kopers af als het lastig om een vergeten wachtwoord op te vragen bij het inloggen voor afrekenen. Overprikkel de hersenen niet met teveel informatie op de pagina en bereken hoeveel clicks het kost om af te rekenen. Het is geen toeval dat veel spelers hier scherp op zijn. De fameuze '1 click buy' van net als Uber, waar je niet eens merkt dat je betaalt. Lees ook: bit.ly/3wHnkGo.

JA

Hersenen willen ontzorgd worden. Zorg er dus voor dat gebruikers niet teveel inspanning hoeven te leveren om informatie te vinden of af te rekenen.

Er zijn grofweg twee manieren om hersenactiviteit te meten. Met EEG wordt de hersenactiviteit gemeten met sensoren op het hoofd. Dat gebeurt vooral in een lab. Een andere manier is eye tracking: wat trekt onze aandacht op het scherm? Dit is een stuk laagdrempeliger, met een speciale camera of bril vanachter een laptop. Een webshop heeft als voordeel dat die zelf veel data over gebruikersgedrag genereert. Met A/B testen en contante kleine veranderingen bieden houvast.

En wat je nodig hebt om aan de slag te gaan?

NEE

Er bestaat geen koopknop in het brein die markteers in kunnen drukken om consumenten alles te laten kopen. Toch zijn er veel bedrijven die dit wél beloven. Om wetenschap van waanzin te onderscheiden, kun je om een pilot vragen. Doe hierbij het onderzoek twee keer met dezelfde data, om het resultaat te verifiëren. Ook kan je navraag doen bij NMSBA, een Nederlandse vereniging die neuromarketing wereldwijd promoot.

JA

Met behulp van EEG (Elektro-encefalografie) kan hersenactiviteit gemeten worden. Laagdrempeliger is eye tracking, en wie een webshop beheert komt een heel eind met kleine tests.

Ben je bekend met de nadelen?

NEE

JA

Met de toenemende populariteit van neuromarketing zijn er een hoop bedrijven op de markt gekomen die gouden bergen beloven. Blijf daarom kritisch.

CONVERSION ZONDER FUNCTIONALITEIT EN TOEGANKELIJKHEID GEEN CONVERSIE. ALS DE BRUIKBAARHEID OOK OP ORDE IS, VERBETER JE CONVERSIE VOORAL DOOR TE GAAN EXPERIMENTEREN MET INTUÏTIE EN VERLEIDING: BEGELEID HET BREIN VAN JE DIGITALE BEZOEKER.

A/B-TESTEN: TIPS VANUIT DE CONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Ik doe liever niets

De standaard reactie van het brein van je digital bezoeker is om niets te doen, zodat er energie kan worden bespaard. Het brein is niet in staat om de hele tijd bewust actief te zijn. Zodra het niet nodig is of lukt om rationeel na te denken nemen automatismen het over. Als je diensten en/of producten aanbiedt met meerdere opties ligt het voor de hand om de optie die jou de meeste waarde oplevert in te stellen als de standaard optie. Een andere optie selecteren kost het brein immers moeite. Zie hier ook het succes van abonnementen als businessmodel. Het opzeggen van een abonnement kost moeite. Enerzijds de mentale keuze en anderzijds de uitvoer van de actie. Mocht je toch iets willen opzeggen: maak het je eerste actie van de ochtend.

Pijn is niet fijn

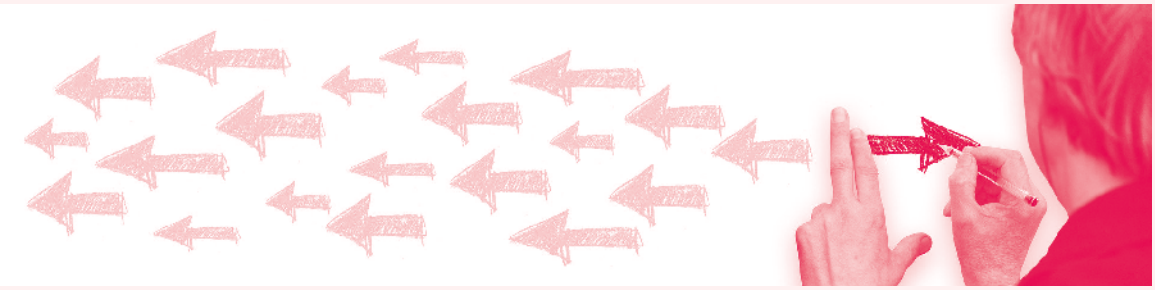
Een abonnement opzeggen is ook een vorm van afscheid nemen. Dat is niet fijn. Het geeft zelfs dubbel zo veel negativiteit als het positieve plezier van iets krijgen. Het brein van je digitale bezoeker reageert dus twee maal zo intens op het vermijden van pijn dan op positieve motivatie. Kijk eens goed naar je product- en dienstteksten. Verleid je door alleen te schrijven hoe goed je product of dienst wel niet is? Of verleid je door de bezoekers te verplaatsen in een problematische situatie en beid je dan de oplossing aan? Het verkopen van oplossingen voor duidelijk geformuleerde pijnlijke momenten kan heel effectief zijn. Welk verhaal deel jij voordat je de USP's opsomt? Als bezoeker wapen je jezelf natuurlijk door de verhalen over te slaan en direct naar de USP's te gaan.

Leid me niet af

De communicatie tussen de hersenen en de ogen van je bezoeker is een natuurlijk wonder. Een complex, natuurlijk wonder, maar aan de andere kant juist ook erg voorspelbaar. Je bezoeker wil zo snel mogelijk een nieuwe visuele situatie begrijpen. Het helpt als je digitale ontwerp helder, overzichtelijk en daardoor eenvoudig scanbaar is. Elk plaatje, elke visuele cue, maar vooral elk beweging vraagt direct om aandacht. Gebruik dit op een slimme manier. Weg is anders de aandacht en daardoor is direct de kans op conversie kleiner, tenzij je het alleen inzet om de aandacht daar te brengen waar deze moet zijn. Als bezoeker wil je eigenlijk hetzelfde. Je wilt een taak zonder afleiding uitvoeren. Gelukkig zijn er veel *do not disturb*-oplossingen te vinden.

Goedkoop of gratis

Verleid jij bezoekers om klant te worden met korting of met een gratis proef? Wanneer je de bezoeker een dienst of product waar normaliter geld voor wordt gevraagd gratis geeft, wordt er gebouwd aan een relatie gebaseerd op veiligheid en wederkerigheid. Zodra er geld wordt gevraagd, ook al is het maar tien procent van het normale bedrag, is er nog steeds sprake van een transactie. Hiermee wordt onafhankelijkheid en egoïsme vergroot. De perceptie van de waarde van het product wordt ook aangetast. De bezoeker gaat ervaren dat het de dienst of het product ook voor X procent van de prijs kan worden geleverd, terwijl bij gratis levering de perceptie blijft dat het de normale prijs van Y euro kost. Als klant kun je natuurlijk vragen om wel te betalen voor die gratis trial.



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

HET EINDE VAN THIRD PARTY: VERZAMEL JE DATA.

LEES DE WHITEPAPER

ELEVATEDIGITAL.NL

030 7400 999 INFO@ELEVATEDIGITAL.NL Fb In Ig Yt

Gear

EMERCE.NL/GEAR

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

PROFESSIONELE GROOTGEBRUIKER
Tot mei 2021 verkocht Tesla tweehonderd-duizend Powerwalls en de groeicurve in aantallen wordt steeds steiler. Wat weinig mensen weten, is dat energiebedrijven over de hele wereld Powerpacks in hun netwerken installeren. Als back-up en om pieken op te vangen. Ook met Tesla-software.

TESLA ALS ENERGIEBEDRIJF
In het Verenigd Koninkrijk werkt Tesla met energiebedrijf Octopus Energy. Particulieren die stroom opwekken en terugleveren, krijgen tot 75 procent korting op de stroom die ze netto toch nog afnemen van het net. De autofabrikant is daarnaast lid van de European Power Exchange, dus kennelijk wat van plan.

Tesla Powerwall 3

BEGIN VAN EEN REVOLUTIE

Handig natuurlijk, zo'n gigantische accu bij je huis om de stroom van je zonnepanelen in op te slaan. Want daar is de Powerwall voor. Overdag genereer je op het dak stroom om 's nachts je auto mee op te laden. Of om de lichten te laten branden of de airco te laten draaien. Maar wat maakt deze uit de kluiten gewassen batterij dan anders dan die van Sonnen, LG of BYD? De software. De nieuwe versie van Tesla's Powerwall kent namelijk drie modi operandi: Solar Self-Consumption, Back-up Power en Time of Use. De eerste twee spreken wel voor zich. De derde is de rimpeling die de energiemarkt later als een vloedgolf zal overspoelen. Deze bepaalt namelijk het terugleveren van stroom aan het energienet. In de app geef je aan wanneer of tegen welke prijs je bereid bent om stroom aan de energiemarkt te verkopen.

Nu is dat met één accu niet zo spannend, maar als het er duizenden of tienduizenden zijn, wordt het een ander verhaal. En dat is Tesla aan het bouwen: met zijn software vormen grote groepen eigenaren van Powerwalls een netwerk kleine stroomleveranciers. In Australië gebeurt dat voor eigen risico, in het Verenigs Koninkrijk met energiebedrijf Octopus Energy. Dat geeft zijn Tesla-leden grote kortingen. [EB]

door **Erwin Boogert** en **Sander van der Heide**

HOMEFOREST > BINNENBOS

Een thuis toepasbare vertical farm, waarmee je kleinschalig groente kweekt met behulp van lucht en slechts één keer water geven, meldt de maker. Voor onder andere kruiden, bladgroente en kamerplanten. Met app om je planten te monitoren. Prijs: 219 euro.

3X

GEEN AUTOFABRIKANT
Zoals Amazon.com geen boekwinkel is, zo is Tesla geen autofabrikant. Je kunt het het beste zien als een ontwikkelaar en producent van accu's die daar nuttige consumentenproducten omheen bouwt. De doelstellingen van het bedrijf zijn dan ook geformuleerd in termen van terawattuur (TWh).

SPECIFICATIES

Output: 9,6 kW max
Capaciteit: 13,5 kWh
Nieuw: ingebouwde inverter
Interface: Tesla-app
Frequentie: 60 Hz
Connectiviteit: Wifi, Ethernet, 4G
Garantie: 10 jaar
Prijs: 7.500 dollar (excl. Installatie)
Site: tesla.com/nl_nl/powerwall

GEDWONGEN WINKELNERING Zonnepanelen óf -dakpannen (ja, die bestaan zelfs in verschillende kleuren) kun je enkel aanschaffen als je daar ook een Powerwall bij afneemt. Het is mogelijk om meerdere Powerwalls te kopen en die in serie te schakelen, voor de particuliere grootgebruiker.

3 KEER SMART CLOCKS

LENOVO SMART CLOCK

Beschikt over basisvaardigheden als muziek afspelen, smart home-apparaten aan sturen en nachtlicht. Werkt met Google Assistant en staat bekend om zijn eenvoud. Prijs: 55 euro.

FACEBOOK PORTAL

Muziek luisteren, kijken wie voor de deur staat, foto's tonen of AR-fratsen uithalen, het kan allemaal – met enige uitbreiding. Toch blijft de Portal vooral gericht op videobellen. Prijs: 199 euro.

AMAZON ECHO WALL CLOCK

Voor liefhebbers van een klassieke look (60 LEDs) die toch wat hulp willen met tijdsmanagement. Uiteraard met Alexa aan boord en connect eenvoudig met de Dot-familie. Prijs: 30 euro.

LADEN? > KEY SMART
Hij is niet klein en weegt een pond, maar je laadt er alles mee op. Van telefoon tot tablet en zelfs de accu van je laptop. Prijs: 149 euro.

ELEGANTE HOUDER > GROVEMADE MAGSAFE
Opladers hoéven niet lelijk te zijn. Wat dacht je van deze walnotenhouten charger met magnetische houder? En hij is multifunctioneel, want ook nog eens een stand. Prijs: 170 dollar.

Looking Glass Portrait

DE DIEPTE IN!

We moesten even goed lezen, maar de aspect-ratio van dit display gaat ook de diepte in, met een verhouding van 4:3:2. Er wordt software meegeleverd waarmee je zelf een hologram kan maken en zelfs een driedimensionale videoloop. Het 3D-effect komt tot stand door een combinatie van het gebruikte glas en software. De software kan zelfs diepte-info uit foto's van een iPhone halen. Met een Microsoft Azure Kinect en Intel RealSense camera kun je zelfs 3D-videoboodschappen versturen. [SvdH]

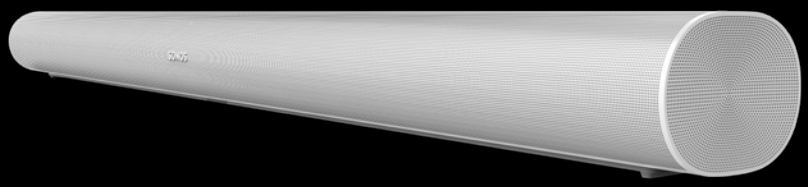
SPECIFICATIES

Beelddiagonaal: 7.9"
Resolutie: 1536 x 2048
Aspect-ratio: 4:3:2 (l:b:d)
Processor: Raspberry Pi 4
Aansluitingen: 3.5mm audio, HDMI port, USB-C
Gewicht: 660 gram
Prijs: 249 dollar
Site: lookingglassfactory.com

SPECIFICATIES

Sonos Arc
Aantal luidsprekers: 11
App support: Sonos
Aansluitingen: 1 x HDMI in (eArc), ethernet
Connectiviteit: Wifi, AirPlay 2
Audioformaten: PCM, Dolby
Extra's: meetmicrofoon, afstandsbediening
Gewicht: 18,5 kilo
Afmetingen: 114,1 x 11,5 x 8,7 cm
Kleuren: mat zwart, mat wit
Prijs: 899 euro
Site: sonos.com

Emerce gear
VS.



Sennheiser Ambeo versus Sonos Arc

ATMOS SOUNDBARS

Bij de introductie van Dolby Atmos dacht men al gauw dat dit iets voor de bioscoop zou zijn, geen mens die meerdere luidsprekers om zicht heen plaatst en boven zich hangt. Maar dat hoeft gelukkig ook niet, de nieuwe generatie soundbars met Atmos-ondersteuning, weten een zelfde ruimtelijke ervaring te creëren door het gebruik van meerdere luidsprekers en digitale processing van het geluid. De Sennheiser Ambeo was één van de eerste maar krijgt behoorlijk wat concurrentie, zoals de Arc van Sonos.

DOLBY ATMOS

Beide soundbars kunnen een Dolby Atmos-signaal vanaf Blu-ray, dan wel Netflix of iTunes Store, probleemloos omzetten naar een ruimtelijk plaatje. Alsof je daadwerkelijk het geluid om je heen hoort. Het is nog steeds wat anders dan als er daadwerkelijk luidsprekers om je heen staan opgesteld, maar bij beide soundbars lijkt het alsof de luidspreker zelf wegvalt. *Winnaar: gelijkspel*

GELUIDSKWALITEIT

Zet je beide soundbars naast elkaar, dan is er geen twijfel mogelijk. De Ambeo klinkt voller, groter, warmer en verfijnder. Maar vooral dat laag, alsof er mooie stevige subwoofer in de hoek staat, is echt het ideale bioscoopgeluid. Het was ook wel te ver-

NIEUWERWETSCH > TIDBYT DISPLAY
Een retro-display uit de toekomst. Op dit geanimeerde pixelated scherm zie je net zo makkelijk de tijd en temperatuur als de koers van Dogecoin of OV-info. Prijs: 200 dollar.

WAAR BEN JE? > APPLE AIRTAG
Apple maakt markten. Ja, Bluetooth-trackers bestaan al langer, maar de uitvoering en opties zijn ook nu weer verfijnder, gebruiksvriendelijker dan de rest. Prijs: 35 euro.

wachten voor zo'n grote soundbar. Dat wil niet zeggen dat Arc slecht klinkt, integendeel, hij presteert boven verwachting met net zo'n indrukwekkend laag voor zo'n kleine buis. En dat voor een derde van de prijs. Als we niet naar die prijs kijken, klinkt Ambeo gewoon net een tikkie beter.
Winnaar: Ambeo

SPECIFICATIES

Sennheiser Ambeo Soundbar
Aantal luidsprekers: 13
App support: Sennheiser Smart Control App
Aansluitingen: 3 x HDMI in, 1 x HDMI uit, stereo RCA in, Ethernet, subwoofer uit, 2,5 mm microfoon in
Connectiviteit: Bluetooth, Wifi, Chromecast, UPnP
Audioformaten: PCM, Dolby, DTS, 360 Reality Audio
Extra's: meetmicrofoon, afstandsbediening
Gewicht: 18,5 kilo
Afmetingen: 126,5 x 12,5 x 17,1 cm
Kleuren: zwart
Prijs: 2.499 euro
Site: nl-nl.sennheiser.com

CONNECTIVITEIT
Ambeo heeft genoeg aansluitingen en draadloze protocols om aan de meeste wensen te voldoen. 3 HDMI-ingangen en een uitgang voor naar je TV, extra aansluiting voor subwoofer en draadloos kan via bluetooth of via wifi met Google Chromecast. Bij Arc ligt dat een stuk moeilijker of is het juist makkelijker? Slechts één HDMI-aansluiting die een HDMI aansluiting met eArc nodig heeft. Plug-n-play, maar niet flexibel. Draadloos kan er meer, sowieso via Airplay, maar in het ecosysteem van Sonos kun je ook draadloos een subwoofer en twee surroundluidsprekers koppelen.
Winnaar: Ambeo

UITBREIDING
Ambeo is duidelijk niet opgezet om hem in je muziksysteem op te nemen, de enige echte uitbreiding is de subwoofer-uitgang. Het idee is een fantastische geluidservaring voor bij je TV, meer niet. Wil je een multi-room audio systeem, waarbij de soundbar is geïntegreerd als je gewoon lekker muziek wilt luisteren, dan is Sonos natuurlijk koploper als één van de pioniers van dit soort systemen. Arc is geen uitzondering en makkelijk te integreren in het Sonos multiroom-systeem.
Winnaar: Arc

CONCLUSIE
Als we naar de tussenscores kijken, is Ambeo de winnaar. We zijn dan ook zeer onder de indruk wat deze soundbar allemaal in zijn eentje teweeg kan brengen. Maar dit gaat dan wel ten koste van ruimte onder je tv (de soundbar is erg lang, diep en zwaar) en van je portemonnee. De slanke Arc alleen klinkt al indrukwekkend, maar plaats je er twee Sonos One SL's bij en een Sonos subwoofer, klinkt het nog een stuk grootser en onder controle (met geluid echt van achteren) en je houdt nog iets van 500 euro over. Dan nemen we de beperkte connectiviteit maar voor lief. [SvdH]

Hardware van Spotify

CAR THING

Het is de eerste hardware van de hand van Spotify en is bedoeld om te verkennen hoe de muziekdienst het best tot zijn recht komt in de auto. Want laten we eerlijk zijn: het blijft toch gepiel om tijdens het rijden muziek of podcasts te selecteren. De Zweedse CEO Daniel Ek ziet Car Thing als een verkenningstocht van hoe de volgende generatie entertainmentsystemen er in de auto kunnen uitzien. De telefoon is te beperkt en de autoradio stamt echt nog uit vorige eeuw. Tesla's designkeuze ziet er degelijk uit, maar bijna niemand heeft zo'n auto. [EB]

SPECIFICATIES

Voorwaarden: premium account, US only
Afmetingen: 124 x 64 x 20 mm
Gewicht: 90 gram
Connectiviteit: Bluetooth
Materiaal: Mat rubber
Voice control: 4 microfoons
Knoppen: Twee bedieningsknoppen, vier voorkeuzeknoppen
Scherm: LED
Bevestiging: Magnetisch
Prijs: 80 dollar
Site: carthing.spotify.com

BRECHTJE DE LEIJ IS MOBILE EXPERT EN ZELFVERKLAARD LADY GEEK. **REAGEREN? @BRECHTJEDELEIJ (#EMERCE184)**

Brechtje de Leij

De schoonheid van onzekerheid

WETENSCHAP. DE KUNST VAN het te weten komen. Ik zie wetenschappers als ware kunstenaars die de lege plekken van onze kennis inkleuren of overschilderen met de frisse kleuren van nieuwe inzichten. Als kind van een professor in de medische biologie kon ik al vroeg een kijkje nemen in de expositieruimtes van de kenniskunst. Oftewel, het laboratorium. Het lab stond vol imposante opstellingen met glazen buizen en kolven waar vrolijk borrelde chemicaliën doorheen stroomden als ware het de wildwaterglijbaan van het Tikibad. Ik vond het prachtig.

Later merkte ik dat zelf wetenschap doen een tijdrovende exercitie is waar je bakken geduld voor nodig hebt. Ik koos voor de digitale wereld. Binnen Digital kan ik gelukkig mijn liefde voor het nieuwe op een *instant gratification*-manier invullen. Ik hoef niet te turen naar een petrischaal onder de microscoop, de testdata stroomt gewoon je A/B-test dashboard binnen.

Toch zou elke organisatie de wetenschappelijke methode voor digitale productontwikkeling moeten omarmen. Alle data ten spijt worden besluiten meestal genomen op basis van 'Hoge Pief Pietje zegt dat het moet'. Of wordt een onwelgevallige gebruikerstest weggewuifd met 'ach, het zijn maar zeven gebruikers'. De bescheiden mensen van de afdeling Klantonderzoek mompelen dan nog iets over 'representatief' maar leggen veelal bedeesd weer een verslag in de la.

De open blik ontbreekt te vaak. We denken alles al te weten. Aannames die je niet toetst, blijven waar. Lege plekken in je kennis die je niet inzichtelijk maakt, hoef je niet te bedienen. Toegeven dat je iets niet weet, of niet zeker weet, vinden we vaak een zwakte. Terwijl er juist schoonheid schuilt in onzekerheid. En heel belangrijk: de nieuwe onontgonnen paden naar succes verstoppen zich erin. Omdat vanuit de vergaderkamer wordt besloten, worden er vaak mooie wegen aangelegd, die niet helemaal matchen met de klantbehoefte. Het creëren van geliefde olifantenpaadje wordt vaak overgelaten aan de digitale disrupters. En dat is zonde.

Dus directeur, manager, hoge pief: omarm nou die wetenschappelijke methode. Zorg dat je mensen het snappen en kunnen toepassen. Accepteer daarbij het niet weten, de onzekerheid, de onduidelijkheid. Laat de controle los. Stuur op data, niet op je mening. Als je start met een open blik en een open hart voor wat je klant echt nodig heeft, dan kun je zo maar eens een nieuw pad naar succes ontdekken.

beeld **Vincent Boon**

Dutch Search Awards '20

EMERCE 100 BESTE E-BUSINESS BEDRIJVEN 2021

MIXX AWARDS EUROPE 2020 Powered by interact.

Samen super slim groeien met digital marketing

www.fingerspitz.nl

Fingerspitz.
a Handpicked agency

Shaping the agency of the futur_

Today, consumers want a **flawless customer journey**. They have a digital experience expectation of the brands they buy from, with zero digital tolerance.

As a result, companies are looking for an **end-to-end partner** that can manage and monitor, strategically guide and tactically execute on all those channels, both technically and in terms of content, as well as marketing and creativity.

This is what Intracto Group wants to cater to. By focusing on **talent development, knowledge sharing** and an **open campus vision**, we are perfectly equipped to help our clients exceed their customers' expectations.

www.intracto.group

intracto GROUP