

NEXT: DE PIONIERS VAN NEWSPACE

NR 105 OKTOBER 2021 € 14,95

EMERCE

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

'We stimuleren
burgerlijke
ongehoorzaamheid'

→ pagina 18

HANNAH

CHIEF MARKETING OFFICER

WICKES

ECOSIA



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

Die ene advertentie die precies weet dat je het vanochtend met je partner over een nieuwe airfryer had?



effectiveprofiles.com

Het customer data- en marketingplatform
voor klantgerichte organisaties



Inhoud



GEAR
Is de Valve Steam Deck de Nintendo Switch killer? Je speelt in ieder geval je complete Steambibliotheek onderweg zoals op een pc.
> pagina 64



18



13



34

FEATURES

26

**NEWSPACE
DE NIEUWE RACE
OM DE RUIMTE**
*Megalomaan of
serieuze innovatie?*

34

**ACHTERGROND
SCHALEN
VANUIT EUROPA**
*Wat hebben
scale-ups nodig?*

COVER INTERVIEW

18

**CHIEF MARKETING OFFICER ECOSIA
HANNAH WICKES**
*'Als we geen bomen
zouden planten, zouden
we niet bestaan'*

KATERNEN

41

**CASE/CAMPAGNEPANEL
WORK**
*Pop-up radiostation
als intern bindmiddel*

57

**TOPICS/WORKSHOP/
CONVERSION
TOPICS**
*Hoe verder met
social audio?*

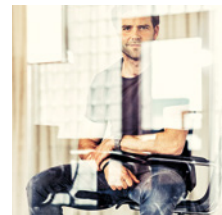
INTERVIEWS

24

**MOVERS & SHAKERS
MARCEL VAN
DER HEIJDEN
(GOODKARMA)**
*'De underdog zijn
motiveert me enorm'*

32

**NEXT STEP
DEREK VREEBURG
(BILLER)**
*'Verbaasd dat het
nog niet bestond'*

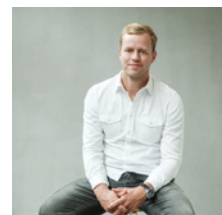


54

**3 VRAGEN AAN...
MARKO VAN KAMPEN
(JUST ANOTHER
NETWORK)**

55

**ON THE SPOT
JORN DE VRIES
(FLITSMEISTER)**
*'Smart cities zijn
niet zo futuristisch'*



Inhoud



GEAR
Lekker, de Insta360 Go2 is een action cam die je kunt clippen, klikken, plakken en hangen.
> pagina 64

COLUMNS



08
NIELS ACHTEREECTE
BADWATER

RUBRIEKEN

10
THE OFFICE
SEND CLOUD
Groeimakkers

13
MISC
SHOPPABLE TV
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

47
FACTS & FIGURES
Conversatio NL webshops hoog

51
BOOKMARKS
Machine learning op vijf niveaus

62
GEAR
BATTLE: FATBIKES
De nieuwste en meest innovatieve gadgets

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 abonnements administratie. Daarnaast kunnen wij uw gegevens gebruiken om u op de hoogte te houden van interessante informatie en/of aanbiedingen. Zij kunnen uw gegevens gebruiken om u interessante informatie en/of aanbiedingen van henzelf of door hen geselecteerde andere bedrijven te verstrekken. Uw gegevens kunnen, samen met hun informatie over u, worden geanalyseerd, om de informatie en/of aanbiedingen zoveel mogelijk op uw interesses af te stemmen. Uw adresgegevens kunnen door ons eveneens worden verstrekt aan zorgvuldig geselecteerde andere bedrijven voor het verstrekken van informatie en/of aanbiedingen. U kunt bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken tegen beschikbaarstelling van uw gegevens aan derden. Wij kunnen, evenals de genoemde partners en andere bedrijven, u ook informatie en/of aanbiedingen via e-mail toezenden. Ook hiertegen kunt u bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken. Verder kunt u uw eigen gegevens opvragen en verzoeken om ze te laten corrigeren of verwijderen. Stuur u hiertoe een e-mail met uw persoonsgegevens aan service@emerce.nl.

26

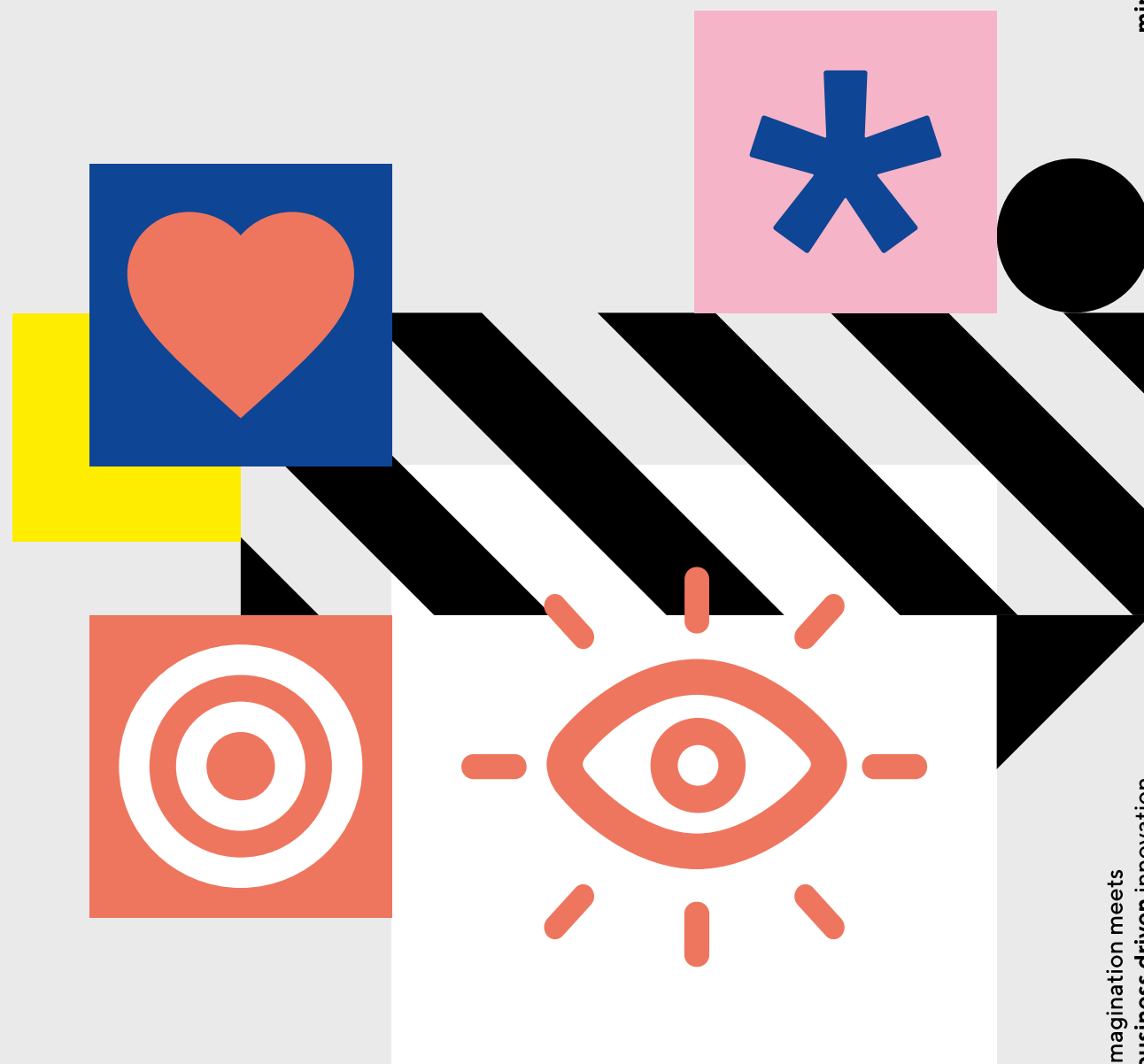


10



64





Reimagining Customer Experiences



Niels Achtereekte Badwater

HET IS EEN *RUNNING GAG* geworden bij berichten over geavanceerde nieuwe technologieën: hoe kan het dat dít wel mogelijk is, maar je mobiel nog steeds geen muziek van YouTube kunt luisteren zonder dat de video in beeld is? Er zijn weliswaar manieren om het te omzeilen, maar het blijft een onhandigheidje als standaard gebruiker. Maar als YouTube het zelf niet doet, dan zorgen anderen er wel voor dat muziek eenvoudiger af is te spelen. Wat ons bij onder andere bij Discord brengt, het communicatieplatform dat al een flinke tijd de wind in de rug heeft. Het platform heeft zijn populariteit onder andere te danken aan de vele applicaties die derden hebben ontwikkeld, zoals we ook bij Twitch en andere online media zien. Tussen die makers zitten tal van muziek-bots die voor hun content leentje-buur spelen bij anderen. Zo is er Rythm, een bot met 560 miljoen Discord-gebruikers die onder andere tijdens het gamen muziek kunnen streamen van grote diensten als Spotify, Soundcloud, Deezer, Apple Music, Tidal en YouTube. Beter gezegd is echter: zo wás er Rythm, want de app is tot stoppen gemaand door Google omdat het zich niet aan de door het videoplatform gestelde regels zou houden. Lees: er zou onterecht geld aan verdiend worden. Eerder werd al aangeklopt bij een enigszins vergelijkbare bot als Groovy, en anderen zullen volgen, is de verwachting. Een belangrijk detail is dat de toepassingen niet officieel goedgekeurd zijn door Discord en het bedrijf er zo ook niet voor aansprakelijk is. De kleine ontwikkelaars krijgen dus rechtstreeks te maken met de grote (boze) content-eigenaren. Dat verschillende spelers nu gezien en gestopt worden, onderstreept dat Discord geen obscure, wetteloze chatplek meer is. Daarnaast leeft het vermoeden dat YouTube en Discord samen aan een alternatief werken. Zo zijn er al testen geweest met officiële YouTube-watchparties.

Ja, kleine platformen worden groot, maar het is te hopen dat de creativiteit die de kleine ontwikkelaars brengen – en daarmee het karakter van Discord en andere platformen – er niet mee ten onder gaat. Want wie zich weleens op het platform begeeft weet dat bots er de dienst uitmaken. Van moderatie en rollen verdelen tot ticketing en op slimme wijze het overdadige muziek-aanbod doorzoeken. Laten we dus hopen dat het kind niet met het badwater wordt weggegooid. Eenheidsworst is er al genoeg.

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, Rimke Bartels en Nancy Panjoel, Twin Media

Cover: Alek
Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Jeroen Dietz, Sander van der Heide, Brechtje de Leij, Jan Libbenga, Loeka Oostra, Frank Ruiter, Senne Trip, 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, Robert Mondelaars

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

TRAFFIC ADVERTENTIES
traffic@emerce.nl
020 760 7201

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

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

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

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

UITGEVERIJ
EMERCE
Hendrik Figeeweg 1-0009
2031 BJ Haarlem, 020 760 7200

Let's see how deep the rabbit hole goes.

Wij worden gevonden door de ontdekkers, de voorlopers en de omdenkers. De pioniers achter de merken met een onstilbare honger naar digitale superkracht en toegepaste innovatie.

In onze wereld vertellen we samen interactieve verhalen waar ons publiek gelukkiger van wordt. Verhalen die de wereld kunnen veranderen. Waar mensen en merken successen behalen en waarin we maken wat nooit eerder gemaakt is.

Bluebird Day.
a Handpicked agency

BOLDLY XR
a Handpicked agency

esites
a Handpicked agency

Featly Media
a Handpicked agency

Fingerspitz.
a Handpicked agency

IN10
a Handpicked agency

TDE
by Triple Double
& Handpicked

**Twenty
27seven**
a Handpicked agency

WEEKEND creative
agency_
a Handpicked agency

Handpicked agencies



SENDCLOUD

Groeimakkers

FACTS SENDCLOUD

Locatie: Stadhuisplein,
Eindhoven

Sinds: 2021

Opgericht: 2012

Aantal

medewerkers: 400

Kantooroppervlakte:

5.000 m²

GROEI

Verzendplatform Sendcloud richt zich sinds zijn start op groeiende online retailers en noteert inmiddels zo'n drieëntwintigduizend klanten, met een verdubbeling van de omzet ten opzichte van vorig jaar. En haalde recent 150 miljoen euro op voor groeiversnelling. Nederland is momenteel nog de grootste markt, maar dat zal veranderen, vermoedt CEO en medeoprichter Rob van den Heuvel. "Het zit onder de vijftig procent. Italië en Spanje groeien hard en we zijn recent gestart in de UK."

Jack O
Callaghan
Account
Executive

Brett Ryan
Senior Account
Executive

Olympia Piotrowska
Customer Support
Consultant

Jennifer
Loderichs
Office Queen

Sofia Tello
Customer
Support
Consultant

Mariana Mijares
Team Lead
Customer Support

"We groeiden uit ons vorige pand: voor corona hadden we 130 collega's, nu zo'n vierhonderd."

VERGROENING

Vergroening is ook een cruciaal topic, benadrukt Van den Heuvel. Hij ziet onder andere kansen voor het benadrukken van de minst belastende vervoersbewegingen. Alsook het retourpercentage terug te brengen door data over retourredenen te verzamelen en inzichtelijk te maken voor retailers. "Als een type schoenen telkens terugkomt vanwege te een te kleine maat, kan een retailer dat teruggeven aan de consument. Daar helpen we zoveel mogelijk mee."

CONCURRENEN

Hoewel zijn bedrijf inmiddels vele grote klanten bedient, ziet Van den Heuvel nog steeds kansen voor de kleine e-commercers waarmee Sendcloud begon. "Doordat je veel zelf kunt doen, kun je concurrerend blijven. Vooral het middensegment heeft het lastig. Als je twee- a drie duizend orders per maand gaat doen, moet je personeel aannemen, echt investeren en super efficiënt werken."

Darragh McCarthy
Account Executive

"In overleg met de Gemeente Eindhoven hebben we het voormalige stadskantoor kunnen betrekken."

Nik van Rozendaal
Creative Designer

Stijn van den Berk
Quantitative
Business Analyst

"We hebben een volledig werkende tv-studio ingericht en ruimtes waar je met het hele team kunt 'zoomen', want teams zullen gedistribueerd blijven."

Justine Arnold
Office Fanatic

ITERATIES

Gevraagd wat komende tijd belangrijk wordt, wijst Van den Heuvel op het aansluiten van nog meer vervoerders, een groter retourportfolio en papierloos werken. "Een hoop kleine dingen." Zaken die in kleine stapjes worden opgepakt. "We doen acht tot tien nieuwe releases per dag, kleine iteraties. Die oplossingen groeien dan verder door veel te praten met beta-gebruikers."



SEVEN SENDERS

The leading delivery platform

Your one-stop solution for parcel shipping across Europe

At Seven Senders, we've set out to revolutionize cross-border delivery by connecting online retailers to a network of 100+ last mile carriers Europe-wide for fast, affordable, and customer-centric end-to-end parcel delivery.

Our one-stop solution platform takes care of all your shipping needs and manages the complexity of cross-border shipping, so you can unlock the potential of the European e-commerce market.

misc.

'Shoppable
TV komt
dichterbij'
➔ pagina 15

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

LUCHTVAART

DIY-VLIEGTUIG

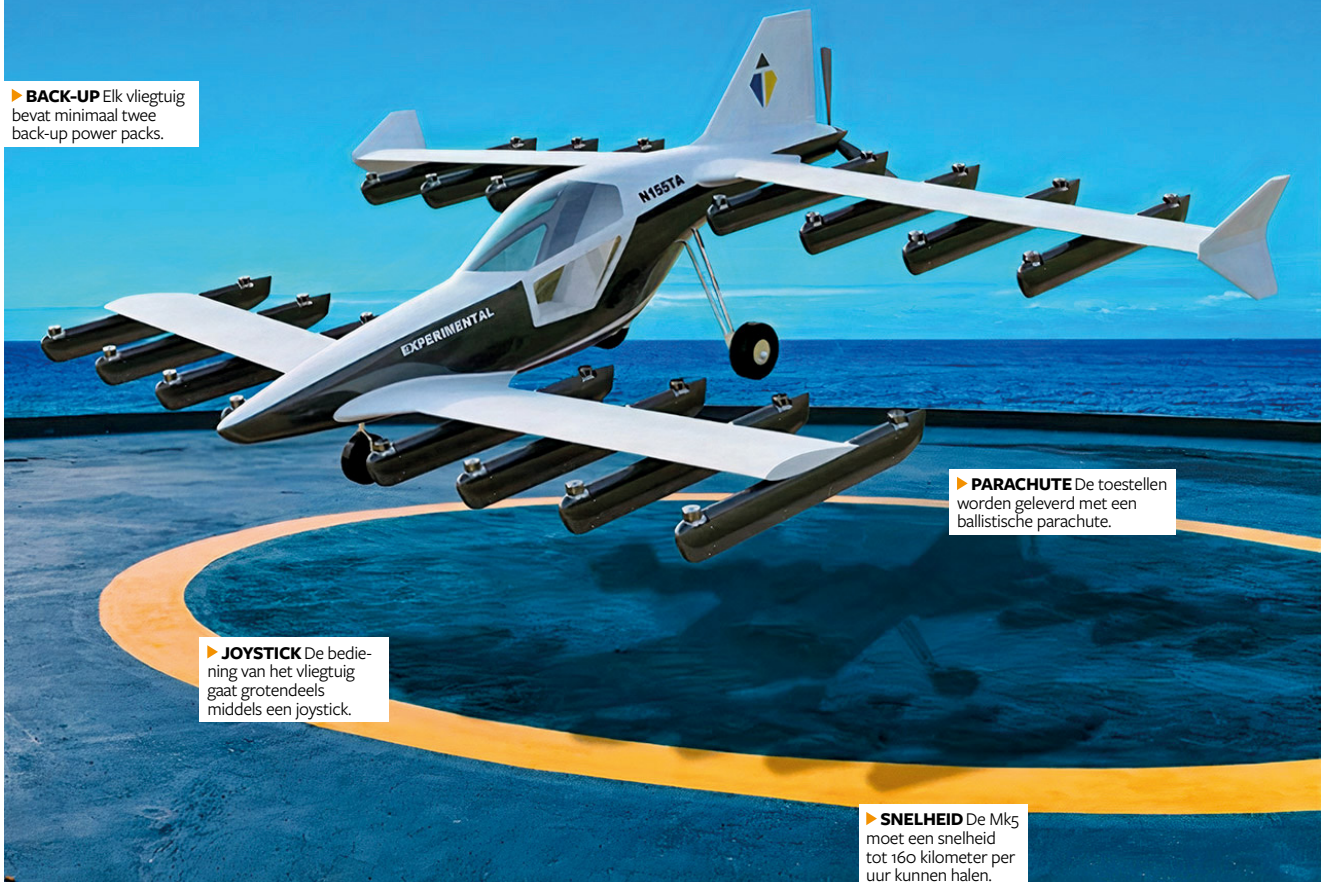
De markt voor kleine, persoonlijke luchtvoertuigen is booming. De Japanse startup teTra aviation corp wil er zijn plekje veroveren met een superlicht toestel dat (ook) als bouwpakket te koop is.

De Japanners stelden onlangs hun commerciële Mk5 elektrische verticale start- en landingsvliegtuigen (eVTOL) voor. Deze lichtgewicht luchtvaartuigen bieden plaats aan één persoon en worden aangedreven door 32 verticale liftmotoren. Het vliegtuig is gebouwd met aluminium en versterkte koolstofvezel en heeft een strikte gewichtslimiet voor piloten. Het prototype kan een

persoon tot 79 kilogram dragen, bij de commerciële versie zal dit naar verwachting maximaal 91 kilo zijn.

Voor het besturen van het vliegtuig is een privévliegbrevet vereist, maar vanwege de verticale stijg- en landingscapaciteit is toegang tot volledige start- en landingsbanen niet nodig. Zelfbouwexperts kunnen het vliegtuig als bouwpakket kopen om thuis te bouwen.

► **BACK-UP** Elk vliegtuig bevat minimaal twee back-up power packs.



► **JOYSTICK** De bediening van het vliegtuig gaat grotendeels middels een joystick.

► **PARACHUTE** De toestellen worden geleverd met een ballistische parachute.

► **SNELHEID** De Mk5 moet een snelheid tot 160 kilometer per uur kunnen halen.

SOCIAL

MUSEUM-STUK

Zachtblauwe muren, cut-outs van wolken met teksten als 'Tranquilo', 'Whatever' en 'Chillin', en een schommel om op een neer te wiegen: het Amsterdamse Youseum bootst een socialmedia-vibe na in de nieuwe ruimte Lazy Land. Het idee ervoor ontstond nadat Pieter Ceizer en modemerck Pockies hun 'Lazy Collection' lanceerden, gericht op comfort. De producten werden zo gefotografeerd dat ze in de wolken leken te zweven. Waarop Youseum contact opnam. Het 'social-vriendelijke' museum biedt dertig verschillende kamers die allemaal zijn ingericht om het perfecte plaatje voor socials te schieten. Lazy Land werd uiteindelijk een soort kijkdoos waar bezoekers even kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur, aldus de bedenkers. De ruimte is de komende maanden nog te bezoeken.



HOT START UPS

1

NFT Oasis

Startte in maart dit jaar, haalde 4,4 miljoen dollar op en richt zich op de gedecentraliseerde creator-economie middels een combinatie van non-fungible tokens (NFTs), virtual reality (VR) en decentralized finance (DeFi). Om makers zo meer controle en verdiensten te bieden.

2

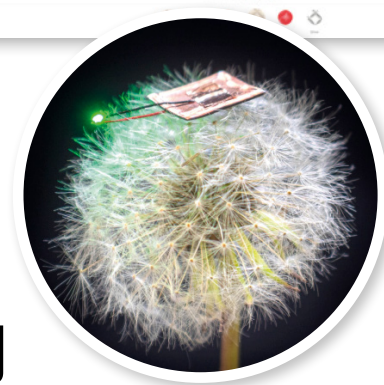
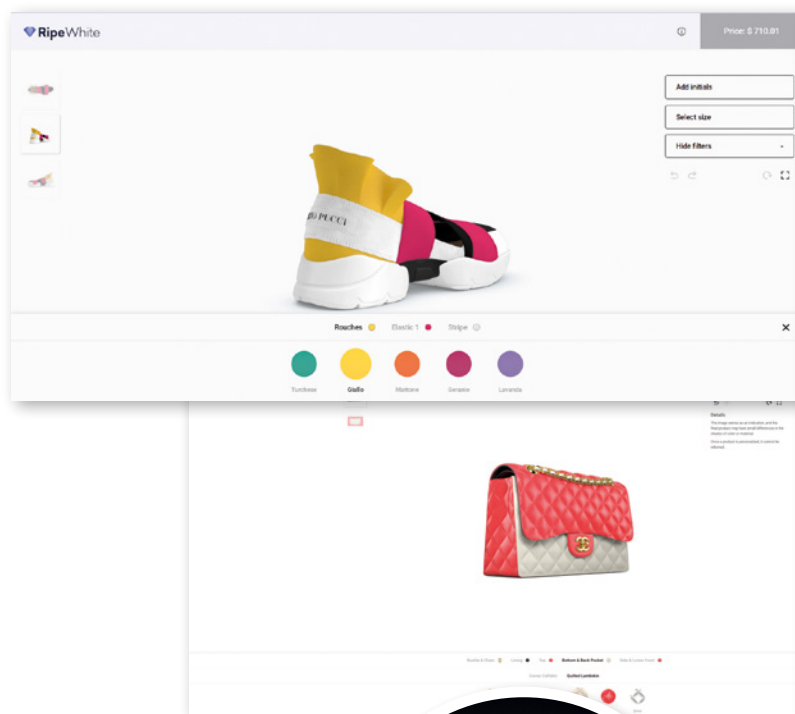
Living Deep

Een Amerikaanse marktplaats die mensen minder goederen wil laten kopen. Biedt een selectie woonproducten van toonaangevende groene merken en hoopt mensen te overtuigen om wat meer uit te geven aan hoogwaardige, duurzame producten die lang meegaan.

3

Lovo

Ontwikkelt 'voice skins' die bedrijven onder andere voor hun spraakassistenten kunnen gebruiken en matcht vraag en aanbod op een eigen platform. Heeft 50 duizend gebruikers en 50 enterprise klanten. Haalde onlangs 4,5 miljoen dollar op in een pre-Series A.



IOT

MINIBATTERIJ

Naarmate elektronica kleiner wordt, moeten ontwerpers steeds vermogen uit steeds kleinere batterijen kunnen halen. Een opgave, maar er lijkt een oplossing.

Het is vooral een opgave omdat de energiedichtheid exponentieel moeilijker te verbeteren is naarmate een batterij krimpt. Een reden hiervoor is dat relatief grotere delen van de batterij gebruikt moeten worden voor beschermende verpakkingen. Maar wat als microbatterijen een beschermende laag als onderdeel van de batterij zouden kunnen opnemen? Dit is de oplossing die onderzoekers aan de University of Pennsylvania hebben bedacht. Ze ontwikkelden een nieuw soort kathode die het deel van batterij dat energie kon opslaan, vergroot en tegelijkertijd als een beschermende laag fungeert. Dit vermindert de behoefte aan ruimte innemend, niet-geleidend materiaal dat normaal wordt gebruikt om de chemische componenten te beschermen. Ook interessant: de productie van inefficiënte batterijen zal meer bijdragen aan de opwarming van de aarde dan de productie van minder efficiënte batterijen, die vaker moeten worden vervangen, dus deze microbatterijen kunnen ook groener worden dan andere.

Klanten zien de producten real time veranderen.



Made to order

Fast fashion, maar dan duurzaam. Het kan volgens PlatformE, dat een made-to-ordersysteem heeft opgetuigd met behulp van aanpasbare 3D-modellen van producten. Een combinatie van slimme front-end, back-end en productieketens. Uiteindelijk wordt alleen geproduceerd wat daadwerkelijk is besteld.



\$16,4 MLD

Nikes D2C-verkoop is sinds 2010 meer dan verzesvoudigd, van 2,5 miljard dollar naar 16,4 miljard. Digitale platforms vertegenwoordigen 21 procent van de jaarlijkse merkomzet.



WERKPLEK- BELEVING

Volgens nieuw onderzoek van geven IT- en werkplekbeslissers aan technologische oplossingen die de ervaring en betrokkenheid van werknemers verbeteren, ondanks aanhoudende budgetbeperkingen.



1,37 MLD

De smartphonemarkt stijgt (weer): volgens SDC worden dit jaar ongeveer 1,37 miljard toestellen verscheept. 570 miljoen daarvan zullen klaar zijn voor 5G.

COMMERCE

Shoppable TV

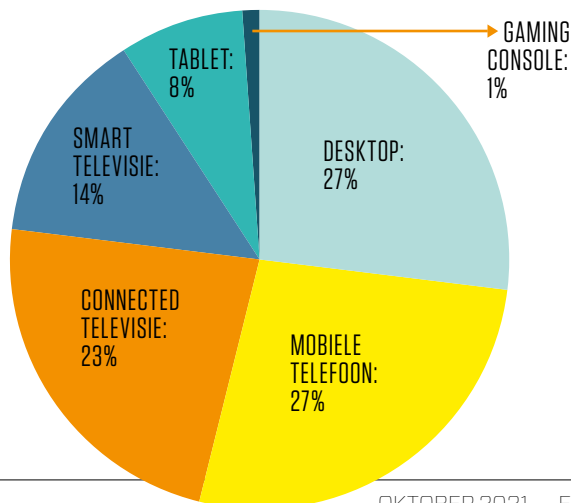
The Take wil televisie transformeren in een productontdekking-engine, waarbij kijkers items uit tv-programma's realtime kunnen bekijken en kopen. De technologie ervoor is reeds in miljoenen smart tv's actief, stelt het bedrijf. De initiële focus op de Verenigde Staten wordt inmiddels uitgebreid richting Europa. Er wordt AI gebruikt om aanbevolen producten te identificeren en te taggen zodra ze verschijnen, en de kijker hiervan op de hoogte te stellen. Ook is een volledige lijst beschikbaar. De interactieve interface stelt mensen vervolgens in staat om een aankoop te doen.

SPORT

Zo werden de Olympische Spelen bekeken

Grote sporttoernooien zijn bij uitstek een middel om nieuwe technologie te testen en het gebruik ervan te monitoren. Met de wildgroei aan apparaten en de mogelijkheid om online uitzendingen en on demand-video's op verschillende manieren te consumeren is inzicht in de verdeling over devices interessant. Zo blijkt een groot deel de kijkers van de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Japan via hun desktopcomputer te kijken. En een al even groot deel mobiel. Tablets zijn er echter een stuk minder voor in trek, blijkt uit een analyse van kijkcijfers die Conviva verzamelede.

WAAROP WERD DE OPENING VAN DE OLYMPISCHE SPELEN BEKEKEN?





IT

‘GEBREK AAN TALENT ZIT OPKOMENDE TECH IN DE WEG’

IT-managers zien het tekort aan talent als de belangrijkste barrière voor acceptatie van de opkomende technologieën. Waar dit vorig jaar nog slechts vier procent was, is dit inmiddels tweederde (64 procent), zo blijkt uit nieuw onderzoek van Gartner, Inc. Een gebrek aan beschikbaarheid van talent werd veel vaker genoemd dan andere barrières, zoals implementatiekosten (29 procent) of beveiligingsrisico's (zeven procent).

In het onderzoek zijn zes technologiedomeinen opgenomen: computerinfrastructuur en platformservices, netwerk, beveiliging, digitale werkplek, IT-automatisering en -opslag en database. IT-managers noemden de beschikbaarheid van talent als de belangrijkste risicofactor voor de acceptatie van de meeste IT-automatiseringstechnologieën (75 procent) en bijna de helft van de digitale werkplektechnologieën (41 procent).

Ondanks uitdagingen op het gebied van talent, hebben infrastructuur en operations (I&O) en andere IT-leiders de adoptie van opkomende technologieën vergroot om innovatie te stimuleren nu organisaties beginnen te herstellen van de pandemie.

Over alle technologiedomeinen rapporteerde 58 procent van de respondenten ofwel een verhoging of een plan om de investeringen in opkomende technologie in 2021 te verhogen, vergeleken met 29 procent in 2020. Bovendien hebben I&O-functies een kortere implementatietijd gezien, waarbij alle technologieën die in implementatiefase zitten naar verwachting binnen de komende zes tot achttien maanden de adoptiefase bereiken.

Dit geeft aan dat organisaties zich meer op hun gemak voelen bij het direct inzetten van nieuwe technologieën om de groei te versnellen, in plaats van te vertrouwen op een langere observatieperiode om de businesscase te ontwikkelen, aldus de onderzoekers.

Bovendien beïnvloedt een groter aantal leiders (zowel binnen als buiten de IT-functie) dit jaar de beslissingen over technologie-investeringen, wat de trend van ‘gedemocratiseerde levering’ vergroot. In 2021 stelt 82% van de IT-leiders dat leidinggevend van buiten IT invloed uitoefenen op beslissingen over de adoptie van opkomende technologie.

‘NETFLIX KIJKT NAAR VR EN GAMING’

Shonda Rhimes, de producent achter series als Grey's Anatomy en Bridgerton, en Netflix hebben een nieuwe deal gesloten die Virtual Reality en gaming naar het groeiende entertainmentplatform kan brengen. Deze aankondiging is de eerste keer dat Netflix deze disciplines als onderdeel van zijn roadmap heeft genoemd. En, zo stellen kenners, gezien de grote omvang van het videoplatform – meer dan 207 miljoen betaalde abonnees wereldwijd – kan dit een enorme boost geven aan VR. Hoe dit praktisch zal werken, is overigens nog niet duidelijk.



Amsterdamse fijnstof in kaart

De gemeente Amsterdam, de Universiteit Utrecht en Google hebben de afgelopen twee jaar samengewerkt in het project Air View waarbij de luchtkwaliteit in de stad is gemeten met twee Street View auto's met speciale meetapparatuur. Sinds deze zomer tonen ze de kaarten daarvan. Ze laten zien dat met name door het gemotoriseerde verkeer de concentratie van ultra fijnstof, roet en stikstofdioxide in drukke straten in Amsterdam tot drie keer zo hoog is als in rustigere straten in de wijken. De kaarten zijn toegankelijk via de websites van Google's Environmental Insights Explorer (EIE) en de Universiteit Utrecht.



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 Advise 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.

Advise 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.

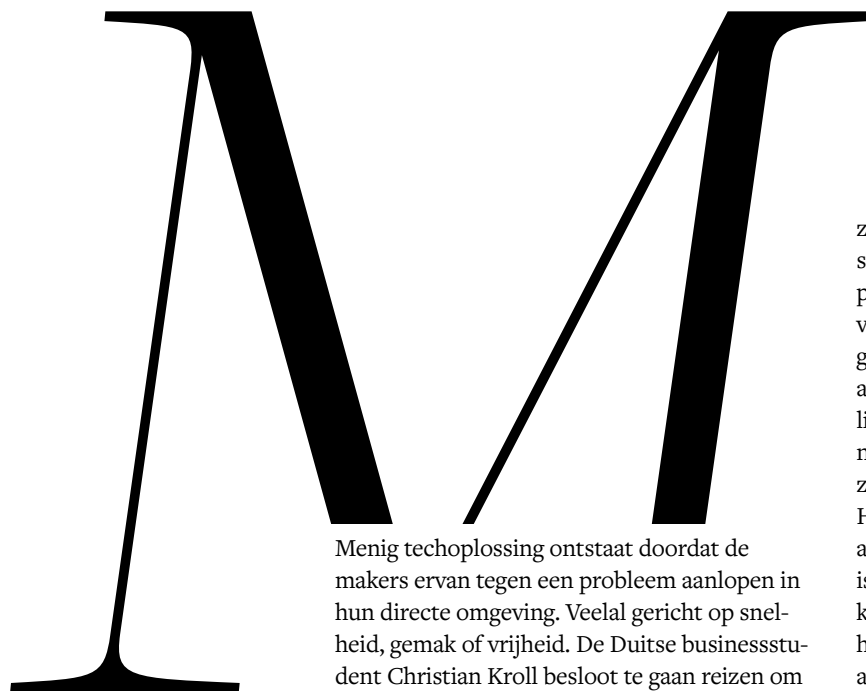
advise
YOUR DIGITAL BRAIN





‘We stimuleren burgerlijke ongehoorzaamheid’

Met iedere nieuwe lockdown die werd aangekondigd, zag **Ecosia** zijn gebruikscijfers pieken. De Duitse ‘zoekmachine die bomen plant’ raakt een snaar bij zijn overwegend jonge doelgroep die in actie wil komen tegen klimaatverandering. Het bedrijf nestelt zich bovendien in steeds meer ecosystemen en groeit met een afwijkend bedrijfsmodel uit tot een veelgebruikt alternatief voor *regulars* als Google en Bing. “Het bedrijf is van zichzelf en kan nooit verkocht worden”, stelt Chief Marketing Officer **Hannah Wickes**.



WERK (O.A.)

2018-heden

Chief Marketing Officer Ecosia

2017-2018

Country Manager, Head of UK and IE Trivago

2015-2017

Digital Marketing Specialist Trivago

2010-2015

Senior Producer Australian Broadcasting Corporation

OPLEIDING (O.A.)

2006-2009

Bsc Journalism & Bsc Marketing, Queensland University of Technology

2007-2008

Diploma of English/ Literature, Goldsmiths/ University of London

Menig techoplossing ontstaat doordat de makers ervan tegen een probleem aanlopen in hun directe omgeving. Veelal gericht op snelheid, gemak of vrijheid. De Duitse businessstudent Christian Kroll besloot te gaan reizen om inspiratie op te doen voor een nieuw businessmodel en raakte via landen als Argentinië en Brazilië diep onder de indruk van de negatieve impact van ontbossing. Zijn techkennis koppelde hij aan een aardse zaak: elke zoekopdracht via Ecosia draagt bij aan het planten van bomen waar die het meest nodig zijn – gefinancierd uit advertentie-inkomsten. Naar eigen zeggen vloeit zo'n tachtig procent van de winst naar bebossingsprojecten. Met als resultaat dat er sinds de start in 2009 ruim 132 miljoen bomen zijn geplant. Die niet alleen de natuur moeten herstellen, maar ook gemeenschappen, doordat locals er werk uit kunnen halen. En er zijn niet alleen projecten in verre landen, maar bijvoorbeeld ook in Engeland, rond ziekenhuizen waar de luchtkwaliteit steeds minder werd. Wickes: "Het geeft veel voldoening als je gebruikers achter zo'n doel weet te krijgen en echt verschil maakt."

Met alle aandacht die uitgaat naar de bomen (Wickes: "Als we geen bomen zouden planten, zouden we niet bestaan.") zou de techkant bijna over het hoofd worden gezien. De zoekresultaten en zoekadvertenties worden gefaciliteerd door Microsoft Bing, aangevuld met eigen algoritmen en partnerschappen met onder andere Wikimedia, weerdiensten en leveranciers van tools als valuta-omzetters. De toepassing is in de meeste gangbare browsers als standaard in te stellen en voor mobiel gebruik is er een app die als zoekmachine en browser fungeert. Gezamenlijk verwerken zij zo'n tienduizend

zoekopdrachten per minuut. Na de overstap op Bing in 2017 is een jaar later de focus op privacy verscherpt. Zoekopdrachten worden versleuteld en niet permanent opgeslagen, en gegevens worden niet verkocht aan externe adverteerders. Ook maakt Ecosia geen persoonlijke profielen aan op basis van zoekgeschiedenis en blijft het weg van externe trackingtools, zoals Google Analytics.

Het is een optelsom die vooral onder jongeren aanslaat. Zo'n tachtig procent van de gebruikers is jonger dan dertig jaar, laat een recent gebruikersonderzoek zien. Eerder onderzoek schatte het rond de zestig procent. Het is de groep die als lastig bereikbaar wordt gezien door vele marketeers en onder andere bekendstaat om het gebruik van ad blockers en afwezigheid voor de televisie. "Dat maakt het extra interessant voor adverteerders", aldus Wickes. Wat overigens niet betekent dat Ecosia bepaalt wat gebruikers precies te zien krijgen, de ads worden binnengehaald via een index van Microsoft. Hoewel het gebruik van Ecosia wereldwijd groeiende is – in het thuisland groeide het marktaandeel tussen juli 2019 en februari 2021 van 0,22 procent naar 1,07 procent, meldt Statista – is de verdeling van de zoekmarkt ontvankelijk. Googles marktaandeel zit op verschillende pijlmomenten ruim boven de negentig procent. De huidige stand van de wereld speelt de Duitsers echter in de kaart, meent Wickes. Om je steentje bij te dragen, moet je doorgaans vooral veel laten – minder vlees eten, minder vliegen, minder kleding kopen – maar met Ecosia kun je gewoon blijven doen wat je al deed, terwijl je positieve impact maakt, verklaart de CMO. "Nu steeds meer mensen zich zorgen maken over het klimaat en actie willen ondernemen, zien we onze groei versnellen." De Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten lopen daarin voorop, voegt ze toe.

Hoe onderscheidt jullie product zich van concurrenten, los van het planten van bomen?

"Buiten dat we ons ook sterk op privacy richten en weinig data verzamelen, vinden we het als groene zoekmachine belangrijk om meer informatie te bieden. Daarom hebben we



‘WE HELPEN CAMPAGNES SCHALEN DIE ORGANISCH ONTSTAAN IN DE COMMUNITY’

bijvoorbeeld groene icoontjes om de duurzaamheid te duiden, zoals bij B-Corp-bedrijven. Zoek je naar een winterjas en staat er eentje van Patagonia tussen je resultaten, dan zal daar een groen icoontje bij staan. Ook hebben we een fossielebrandstof-icoontje, dat bij de top 200 meest CO₂-vervuilende bedrijven komt te staan. Wat overigens geen invloed heeft op de zoekresultaten die je krijgt. Het is puur een indicatie.”

Hoe ziet jullie marketingstrategie eruit? “Verantwoording afleggen over wat we doen middels redactionele content is altijd de kern geweest. Wij vragen mensen ons product te gebruiken, zodat we bomen kunnen planten, dus moeten wij laten zien dat we dat doen. Daarom investeren we met het beperkte budget dat we hebben veel in house-artikelen, video’s en visuals. Het mooie is natuurlijk dat wij als een van de weinige techbedrijven een fysiek resultaat kunnen laten zien, met voor- en na-foto’s en video’s van bebossingsprojecten. Dat motiveert gebruikers echt.”

Hoe promoot je dat? “We doen search en paid campagnes. Zowel online als offline door middel van out of home, maar gezien ons product is het logisch om veel online te doen.”

Jullie richten je ook sterk op privacy. Wat betekent dat voor de marketingaanpak? “Dat we bijvoorbeeld niet retargeten. Dat past niet bij het ethische contract dat we hebben met onze gebruikers. Zoekmachines beschikken doorgaans over enorm veel data, maar dat is helemaal niet nodig. Je kunt winstgevend zijn zonder zoveel mogelijk gegevens te verzamelen en aan adverteerders te verkopen. We krijgen overigens regelmatig de opmerking dat we meer aan marketing zouden moeten uitgeven om harder te groeien, maar dat zou geld weghalen bij het hoofddoel. De afweging is altijd: leidt deze marketinginzet tot meer of minder bomen? Het voelt veel persoonlijker om het over ‘trees ROAS’ te hebben. Dat maakt het makkelijk om beslissingen te nemen.”

Emotie en betrokkenheid spelen een grote rol bij jullie merken. Hoe gebruik je dat in je voordeel? “Voor feedback op het product, maar ook voor marketing. Gezien de beperkte midde-



len moeten we creatief zijn en kijken we graag naar ideeën van gebruikers. Enkele jaren geleden kregen we een mail van studenten die voor een opdracht een Ecosia-tv-ad wilden ontwikkelen. Leuk natuurlijk, en we hebben ze een klein beetje financieel gesteund. Het resultaat was zo indrukwekkend dat we er een tv- en bijpassende gelokaliseerde billboardcampagnes mee hebben gedaan in twaalf landen – met inside jokes die we van gebruikers en medewerkers kregen. Het is een zaadje dat je vindt in de community en de kans geeft om te groeien, en dan zelf verder opschaaft. De makers wonnen er overigens een prijs mee tijdens Cannes.”

Hoe stimuleren jullie die betrokkenheid? “We kijken goed naar waar er gesproken wordt over de onderwerpen waar wij ons mee bezighouden. In de Twitter-community van K-pop-act Black Pink ging het bijvoorbeeld over klimaat en COP26 (de grote klimaatop van de Verenigde Naties in Glasgow komende november, red.). De leden wilden iets doen. Daarop zijn wij lid geworden van die community, ons in gesprekken gaan mengen en hebben we ze een link gegeven waarmee ze alle bomen die door hun leden geplant worden kunnen verzamelen. Dat had echt een sneeuwbal effect. Staar je dus vooral niet blind op je eigen kanalen. Tegenwoordig wisselt het bijna per jaar waar je je doelgroep vindt.”

De meeste gebruikers komen bij jullie uit via referrals. Hoe nog meer? “We sporen gebruikers aan om een stapje verder te gaan, en ons ook op hun werk of universiteit te introduceren. Daar groeien we flink door en ligt nog veel ruimte. Dat begon bij een van mijn teamleden, die destijds nog studeerde en na een campagne zijn hele universiteit overstag kreeg. Hij runt nu onze Ecosia on Campus-campagnes en vertelt het verhaal bij andere instellingen. Dus wederom het helpen schalen van iets dat organisch ontstaat.”

Als social enterprise heb je andere touchpoints, zei je recent in een podcast. Wat betekent dat? “Het draait vooral om vertrouwen. Door transparantie, jezelf verantwoorden. Een belangrijke kans voor ons is onze maandelijkse financiële verantwoording. We splitsen onder andere uit hoeveel omzet naar het planten van bomen ging, naar andere groene investeringen, belastingen, sociale zekerheid, marketing en operationele kosten. Dat zou je normaal gesproken niet zien als marketinginstrument, maar er wordt bijzonder veel naar gekeken en op gereageerd. Zelfs op Instagram. Gebruikers willen niet alleen weten welke resultaten we met hun steun boeken, maar zijn ook erg benieuwd naar hoe we als bedrijf functioneren en daarvan leren. De pandemie en de klimaatcrisis hebben dat versterkt.”

Ecosia is nu een standaardinstelling voor zoekmachines op iOS, iPadOS en macOS.

Wat was daarvoor nodig? Lachend: “Het eerlijke antwoord? De juiste mensen kennen, via

Eigenwijs

Naar buiten toe draait het bij Ecosia vooral om het planten van bomen. Binnen de muren geeft het zijn duurzame ambities echter ook op andere wijzen vorm. De in het interview genoemde eigendomsstructuur is er een van. Het bedrijf hanteert echter ook een 'climate leave policy', waardoor collega's de mogelijkheid hebben om onder werktijd deel te nemen aan klimaatgerelateerde protesten en demonstraties. Iets wat in 2018 begon toen Greta Thunberg naam maakte en de Fridays for Future ontstonden. Wickes: "Veel van onze collega's wilden naar dergelijke protesten, dus was het belangrijk om dit mogelijk te maken." Daarbij ondersteunt het bedrijf burgerlijke ongehoorzaamheid in relatie tot klimaatactivisme. Als een collega juridische bijstand nodig heeft hierdoor, helpt Ecosia hierbij. Ook worden de werkelijke maatschappelijke kosten van andere reizen gecompenseerd door te doneren aan organisaties die zich inspannen voor *true pricing*.

via. Maar we hebben altijd goed contact gehad met Apple. Wat ook meespeelde, is dat we tijdens de bosbranden in Brazilië in 2019 met duizend procent groeiden. Mensen wilden echt iets doen, waardoor we in de top van verschillende App Stores belandden. Met een jonge gebruikersgroep en wereldwijde beschikbaarheid. Dat heeft het gesprek wel geopend."

Ondertussen hebben jullie met vier andere Europese alternatieve zoekmachines met succes ook Googles beleid aangevochten.

Vertel. "Google hanteerde altijd een 'pay to play'-beleid voor een plek in zijn keuzeschermbinnen Android middels een veilingmodel. Gezien ons businessmodel hebben wij simpelweg niet voldoende financiële middelen om daar een serieuze kans te maken. Het gaat er dus niet om hoeveel marktaandeel je hebt of welke doelen je nastreeft, maar puur om geld. Via de Europese Commissie hebben we daarop met enkele partijen druk gezet op Google voor



OPGERICHT:
2009

WERKNEMERS:
> 80

KANTOREN:
3
(BERLIN, PARIJS, LONDEN)

MAANDELIJKS
ACTIEVE
GEBRUIKERS:
**> 15
MILJOEN**

OMZET 2019:
**€ 19
MILJOEN**

AANTAL GEPLANTE
BOMEN:
**> 132
MILJOEN**

een eerlijk speelveld. Met succes, want in het najaar moet dit er zijn. Waarmee consumenten meer keuzemogelijkheden krijgen en een grotere hoeveelheid mensen kunnen zorgen dat er meer bomen gepland worden."

Hoe ontwikkelt het product zelf zich? Zijn er nieuwe releases op komst?

"Een van de belangrijkste is onze shoppingfunctionaliteit die binnenkort verschijnt. Daar wordt al lange tijd om verzocht (door de gebruikers, red.). En dat betekent dat alle omzet die we door die traffic verdienen rechtstreeks naar het planten van bomen gaat. Zodat de aankopen van mensen ook een positief effect hebben. Daarnaast hebben we de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in onze mobiele apps. Omdat die niet alleen onze zoekmachine zijn, maar ook onze browser, een meer holistische ervaring. Daar zien we ook de grootste groei."

Krijgen adverteerders met de opkomst van steeds meer alternatieve zoekmachines meer mogelijkheden of juist lastige versnippering?

"In de meeste gevallen kiest iemand voor een alternatieve zoekmachine vanwege privacyredenen. Het is verleidelijk om je volledige ad-budget voor search in te zetten op één platform, maar door het te spreiden, bereik je mensen die al niet meer op dat platform zitten en dus lastiger zijn te vinden. Qua conversie hoeft het niet veel te verschillen. Je moet vooral je keywords goed hebben."

Ten slotte, jullie oprichter besloot in 2018 de eigendomsstructuur rigoureus om te gooien. Hoe steekt dat in elkaar?

"Het bedrijf is nu van zichzelf. Er kunnen geen winsten uit gehaald worden en het kan niet verkocht worden. Alle aandelen kunnen alleen in handen zijn van medewerkers. Christian is geen eigenaar meer en verdient nu een regulier salaris, net als alle andere collega's. Zijn beloning groeit dus niet automatisch met de omzet mee. Die keuze, dat verhaal, is ook een belangrijk touchpoint in de klantreis. Het draagt eraan bij dat gebruikers onze ambassadeurs worden. Wat we ook juist nodig hebben, omdat we geen enorme fundingrondes kunnen doen die grote marketingbudgetten opleveren." ■

PLANTAARDIGE SHOARMA HEEFT EEN RIJKER MAN GEMAAKT VAN **MARCEL VAN DER HEIJDEN**, IN OVERDRACHTELIJKE ZIN. DE INZICHTEN OVER EEN DUURZAAM MERK BOUWEN DIE HIJ BIJ KARMA KEBAB OPDEED, NEEMT DE ONDERNEMER MEE NAAR ZIJN NIEUWE BEDRIJF: BUREAU **GOODKARMA**.

‘De underdog zijn motiveert me enorm’

*** MARCEL VAN DER HEIJDEN**

WAS (EN IS): CMO KARMA KEBAB

IS: MANAGING DIRECTOR GOODKARMA

Hier zit een verhaal achter... “Ja, er komen nu twee levenspaden bij elkaar. In 2019 ben ik bij Dept weggegaan, omdat ik het gevoel had dat ik daar geen ondernemer meer kon zijn. Het draaide alleen nog maar om groei. Tijdens een langere rondreis door Australië en Nieuw-Zeeland werd ik direct geconfronteerd met de effecten van klimaatproblematiek. Ik ben minder vlees gaan eten en me gaan verdiepen in plantaardig eten. Zo ben ik in de zomer van 2019 Karma Kebab ingerold. Ik heb veel geleerd over duurzaamheid, maar ook over hoe er goede show mee wordt gemaakt. De tijd was toen nog niet rijp om een nieuw bureau te beginnen, maar ik miste het wel enorm.”

Dan nog heb je niet plotseling een nieuw bureau. “Eigenlijk ben ik nooit weggeweest uit de bureauwereld. Achter de schermen coach ik al anderhalf jaar oprichters en managementteams van andere bureaus over hun positionering en strategie. Zo ben ik ook mijn nieuwe compagnons tegengekomen. Zij waren al bezig een nieuw bureau op te zetten. Het waren de juiste mensen op het juiste moment.”

Wat drijft je, wat wil je teweeg brengen? “Twee dingen. Allereerst vind ik dat de bureauwereld vaker in de spiegel moet kijken. De huidige trend van ‘buy & build’ is alleen maar gericht op financieel resultaat. Je hoort bijna elke dag wel over een overname. Iedereen staart zich blind op het geld en wil zijn bureau

verkopen. Maar niemand staat echter stil bij de vraag of dat goed is voor de mensen, de sector en de adverteerders. Bovendien, en dat is mijn tweede punt, laat het IPCC-rapport zien dat de wereld in grote problemen verkeert. De reactie uit de bureauwereld is op zijn zachts gezegd magertjes. Maar wij zijn wel de spreekbuis van adverteerders naar consumenten. En die consumenten heb je hard nodig om de maatschappij te veranderen. We zijn wel in staat om mensen langer naar een online video te laten kijken en meer te laten kopen, maar zetten we die kennis nog onvoldoende in om maatschappelijke problemen te helpen veranderen.”

Hoe is GoodKarma niet hetzelfde trucje nog een keer doen? “Het vertrekpunt en doel zijn totaal anders. Mijn avontuur met A friend of

SHAKERS



JELLE KOOTER

WAS: DIRECTOR CUSTODIAN BINCK FORWARD BINCKBANK

IS: CHIEF FINANCIAL OFFICER WHOPPAH



MYRTHE VAN DER ERVE

WAS: CHIEF OPERATING OFFICER TNW

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER TNW

Meer movers op emerge.nl/movers-shakers

‘De bureauwereld is wel in staat om mensen langer naar een online video te laten kijken en meer te laten kopen, maar zet die kennis nog onvoldoende in om maatschappelijke problemen te helpen veranderen.’

mine en Dept hebben mij als persoon veranderd. Het succes, de feestjes, de trips naar Cannes, het leidt allemaal af van wat echt belangrijk is. Op persoonlijk vlak hebben een burn-out, mijn ervaringen met Karma Kebab en corona mij weer met beide benen op de grond gezet. Het maakt je nederig. En doet je beseffen dat er nog zoveel te leren is. De markt begint om verantwoord werk te vragen. Ik heb ook geleerd dat je als underdog altijd moet blijven vechten. Dat vind ik een fijne rol. Als kleine speler kun je soms meer bereiken dan een grotere.”

Wat houdt je werk in, wat is je taak?

“Vooral ervoor zorgen dat we een veilige omgeving creëren waarin de beste mensen het beste werk kunnen leveren. Die mensen staan echt op nummer één. Het goede werk voor klanten komt dan wel en het financiële resultaat daarmee ook. Ik denk dat ik heel goed in staat ben om mensen te motiveren om samen te werken naar een beeld dat nog drie tot vijf jaar voor ons ligt. Daarnaast wil ik samen met het team echt maatschappelijke en sociale impact realiseren.”

Met wat voor team werk je graag? “Ik noem mezelf altijd een gestructureerde chaoot. Daarom probeer ik me te omringen met een team van mensen die beter zijn dan ikzelf op een hoop disciplines. En met getalenteerde jonge mensen die hongerig zijn om dingen te veranderen.” ■



JARNO STOLK

WAS: MEDIA MANAGER/
STRATEGIST 3MO

IS: SR. DIR. DIGITAL TRANSFORMATION & INHOUSING MIGHTYHIVE



MARISKA WILSCHUT

WAS: MANAGING DIRECTOR
SERVICEPLAN AMSTERDAM

IS: MANAGING DIRECTOR WUNDERMAN THOMPSON AMSTERDAM



MIRA VAN HOUWELINGEN

WAS: HEAD OF MARKETING
& DIGITAL MOËT HENNESSY

IS: HEAD OF MARKETING
NL GETIR



ALEXANDER GEVERS DEYNOOT

WAS: KEY ACCOUNTMANAGER
BOOKING.COM

IS: DIRECTOR STRATEGIC
PARTNERSHIPS/CHAINS HOPPER



MARGARET VERSTEDDEN

WAS: CHIEF PLATFORM
OFFICER BOL.COM

IS: CHIEF EXECUTIVE
OFFICER BOL.COM



MARCEL BEERTHUIZEN

WAS: MANAGING
DIRECTOR BIGPLANS

IS: DIRECTEUR
ZIGGO SPORT



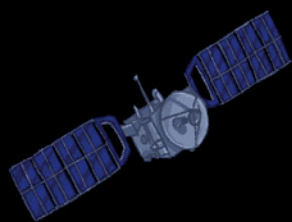
ANNE KONING

WAS: SR. CREATIVE
NETFLIX

IS: MANAGING DIRECTOR
GRANNY

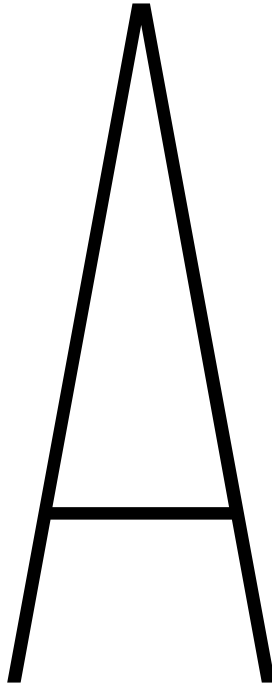
DE PIONIERS VAN NEWSPACE

2021 gaat de boeken in als het jaar van de particuliere ruimtetrips. Op 11 juli koos miljardair Richard Branson het luchtruim en een week later volgde Amazon-oprichter Jeff Bezos met zijn bedrijf Blue Origin. Half september begonnen vier amateurastronauten aan een driedaagse trip in de nieuwste ruimte-Tesla van Elon Musks SpaceX. Megalomane projecten van megarijken of serieuze innovaties die de ruimtevaart naar een hoger niveau tillen?



Nederlandse mislukkingen

Plannen voor commerciële ruimtevluchten in Nederland zijn tot nu toe faliekant mislukt. Mars One, het Nederlandse plan om een select gezelschap aardbewoners met een enkeltje naar Mars te sturen, trok rond 2012 nog veel media-aandacht. Zodanig dat Endemol alvast de mediarechten verwierf. Maar al gauw barstte de kritiek los. In 2015 stelden onderzoekers van het Massachusetts Institute of Technology (MIT) dat de eerste astronaut van de missie al na 68 dagen na aankomst dood zou gaan. SpaceX ontkende een eerder geclaimde relatie met de Nederlanders en nadat Endemol afhaakte, ging het beursgenoteerde deel van Mars One, verantwoordelijk voor het ophalen van de financiering voor de missie, in 2018 failliet. Pr-man Ronald Heister wilde enkele jaren geleden via Richard Branson een retourtje Lelystad - ruimte aanbieden voor 70.000 euro. Maar nog voordat het eerste ticket was verkocht, rolden Heister en een zakenpartner al vechtend over straat. Allesbehalve een luchtkasteel is het Nederlandse Hiber, dat een netwerk van minisatellieten heeft ontwikkeld om kleine sensoren data te kunnen laten verzenden, van boeien in de Noordzee tot elektriciteitspalen in Californië. Hiber sleepte eerder dit jaar nog 26 miljoen euro binnen om zijn netwerk van 'melkpak-satellieten' verder uit te bouwen.



Als tieners die de nieuwste attractie in Walibi mochten uitproberen, zweefden Amazon-baas Jeff Bezos van Blue Origin en Richard Branson van Virgin Galactic afgelopen zomer tijdens hun suborbitale vlucht enige minuten gewichtloos. Een paar salto's later werd alweer begonnen aan de bloedstollende terugkeer naar de aarde.

De vlucht van Virgin Galactic verliep daarbij een stuk eleganter dan die van Bezos. Het zilverwitte VSS Unity-ruimtevliestuig werd met een draagvliegtuig op hoogte gebracht en daar ontkoppeld. Op tachtig kilometer hoogte daalde de Unity, om na een zweefvlucht een keurige landing te maken op het vliegveld in

New Mexico, waarvandaan het ook was opgestegen. Bezos steeg daarentegen verticaal op en kwam neer met parachutes, zoals dat eigenlijk al jaren gaat. De vlucht van Bezos kreeg op de valreep een Nederlands tintje doordat de 18-jarige Nederlandse student Oliver Daemen Bezos en zijn andere passagiers mocht vergezellen. Zijn vader, vastgoedmagnaat, betaalde mogelijk tientallen miljoenen voor het ruimte-uitje. De commerciële ruimterace lijkt nu echt op stoom te komen. Virgin Galactic gaat vanaf volgend jaar officieel ruimtetrips aanbieden. De prijs van een kaartje is inmiddels gestegen naar 450.000 dollar. Elon Musk heeft al tien astronauten naar het internationale ruimtestation (ISS) van NASA gebracht en zorgde half september voor het volgende hoogtepunt. Vier 'vakantiegangers' mochten op uitnodiging van de CEO Jared Isaacman van online betaalbedrijf Shift4 Payments drie dagen in de ruimte verblijven. De hiervoor ontwikkelde Crew Dragon, voortgestuwd door een Falcon 9-raket, steeg op vanaf het Kennedy Space Center in Florida. Daarmee ontsluit ook SpaceX officieel het heelal voor de gewone burger. Musk zelf heeft heel collegiaal een retourtje bij Branson gekocht.

VERSPILLING

Naast enthousiasme was er gelijk ook volop kritiek op dit 'toppunt van verspilling van brandstof en kapitaal'. Volgens Greenpeace is de uitstoot van de ruimte-reis van Bezos alleen al 278 keer zo groot als de gemiddelde uitstoot van een wereldburger in een heel jaar. De bliksemtrips van miljardairs leverden ook geen wetenschappelijke kennis op. En dan is er nog het bezwaar van het toeneemende ruimteschroot.

Ook Bill Gates liet van zich horen. Die was naar eigen zeggen 'geen Mars-type': "Ik ga geen geld uitgeven aan een ruimteticket, omdat mijn stichting vaccins tegen mazelen kan kopen en een leven kan redden voor duizend dollar."

Natuurlijk liggen er serieuzere ambities ten grondslag aan deze ruimtetrips. Het

DE KENNIS VOOR RUIMTETECHNOLOGIE KAN OOK VOOR DE LUCHTVAART INGEZET WORDEN, DIE OOK HEEFT STILGESTAAN.

mogen weliswaar deels natte dromen zijn van volwassen mannen die als jongetje al astronaut hadden willen worden, het zijn tegelijkertijd ook de pioniers van de nieuwe ruimtevaart, ook wel NewSpace genoemd.

Het domein van de ruimtevaart werd immers decennialang gedomineerd door organisaties als ESA en NASA die zijn aangewezen op moeizame financiering van overheden. De koude oorlog tussen Rusland en de VS leidde zestig jaar geleden tot een ruimtewedloop die culmineerde in de maanlanding, maar daarna werden de ruimtevaartprogramma's een stuk soberder: de nadruk kwam te liggen op onbemande vluchten. Dankzij de nieuwe generatie miljardairs heeft de ruimtevaart nieuw elan gevonden.

SUPERSONISCH

Bovendien kan de kennis voor de ruimte-technologie voor uiteenlopende doeleinden worden ingezet, zoals voor de luchtvaart, die ook heeft stilgestaan. Vele jaren na het afdanken van de Concorde, die passagiers in amper vier uur van Londen naar New York vervoerde, is de belangstelling voor supersonisch luchtvervoer weer toegenomen.

Nadat Aerion Supersonic eerder dit jaar details had gedeeld over zijn ambitieuze plannen voor een commercieel lijnvlies-tuig met vijftig zitplaatsen en een snelheid van Mach 4+, werd de stekker er onlangs toch uitgetrokken. Het vliegtuig zou de vijftig passagiers in minder dan drie uur tussen Los Angeles en Tokio kunnen vervoeren. Maar rivaal Boom Supersonic heeft nog steeds plannen met de vergelijkbare Overture. De in Denver gevestigde start-up ontving onlangs een cruciale investering van American Express. De supervliegtuigen voldoen aan alle milieu- en veiligheids-eisen.

Inmiddels staan de hypersonische vliegtuigen ook al in de startblokken. Een Brits bedrijf Reaction Engines werkt aan een speciale motor voor de hypersonische luchtvaart. Wanneer het vliegtuig boven de atmosfeer is beland, schakelt

de motor naar raketmodus en gebruikt hij vloeibare zuurstof. In amper zestig minuten ben je van Londen in New York.

Zelfs voor de kolonisatie van Mars, de grote wens van Elon Musk, valt iets te zeggen: door het proces van terravorming zouden we een leefbare planeet kunnen creëren die als back-up kan fungeren voordat de zon over miljarden jaren een rode reus wordt en de aarde te heet wordt om op te leven. Voor die transformatie hebben we wellicht miljoenen jaren nodig.

Dat de ambitie verder gaat dan ruimtetripjes blijkt wel uit het feit dat in april het door Blue Origin geleide consortium National Team met Lockheed Martin, Northrop Grumman en Draper de strijd van Elon Musks SpaceX verloor. Men zou de belangrijkste partner worden voor een door NASA geleide bemande maanlanding die gepland stond voor 2024. Het consortium van Bezos tekende onmid-



Ruimtebillboards

De Canadese start-up Geometric Energy Corp is van plan om begin 2022 een ruimtebillboard te lanceren met een SpaceX Falcon 9-raket. De raket CubeSat heeft een scherm waar advertenties en logo's op kunnen verschijnen. Bedrijven betalen 923.000 dollar om een maand lang boodschappen uit te kunnen zenden. In 2019 waren er ook al eens Russische plannen voor een ruimtebillboard die laag genoeg zou hangen om vanaf de aarde te worden herkend. De Russische StartRocket claimde dat PepsiCo de eerste klant zou worden. Maar na een test zag PepsiCo er toch maar van af.



dellijk bezwaar aan, omdat NASA koos voor de goedkoopste offerte, maar verzuidde om daarna ook nog de andere gegadigden te polsen. De Amerikaanse overheidswaakhond GAO oordeelde in juli dat NASA vrij is in haar keuze, omdat het ruimtevaartagentschap minder budget heeft voor de missie dan zij aanvankelijk dacht. Bezos stapte naar de rechter. Het is overigens niet waarschijnlijk dat de Verenigde Staten al in 2024 voor het eerst sinds 1972 opnieuw mensen op de maan gaat zetten. Het project loopt vertraging op, toch voornamelijk doordat de ruimtepakken van de astronauten

niet op tijd klaar zijn. Musk bood daarop aan om ze zelf te maken.

FILMFANTASIE

Musk ontwikkelt zich in hoog tempo als de Edison van de ruimtevaart. Zijn in Hawthorne, Californië gevestigde bedrijf SpaceX verdiende al erkenning als producent van de eerste succesvolle verticale start- en landingsraket. Momenteel experimenteert het bedrijf volop met het Starship-lanceersysteem en Super Heavy-draagraket, waarmee het mensen naar de maan en uiteindelijk ook naar Mars wil vervoeren. De raket

wordt 120 meter lang, wat ook al ongekend is in de geschiedenis van de ruimtevaart. Het gevaarte zal een stuwkracht hebben van 72 meganewton. De Saturnus V-raket, die de NASA gebruikte voor haar Apollo-maanprogramma, had een vermogen van 34 meganewton.

SpaceX gaat ook lanceringen verzorgen vanaf Deimos, een van de twee omgebouwde booreilanden die SpaceX eerder dit jaar kocht om ze in te zetten voor zijn herbruikbare raket.

SpaceX, in 2002 opgericht met de miljoenen die Musk had verdiend met de verkoop van het betaalbedrijf PayPal, heeft zijn leidende positie bereikt doordat het veel lagere lanceerprijzen in rekening brengt dan de concurrentie. Sinds 2017 is het bedrijf wereldwijd de grootste aanbieder van ruimtelanceringen. Met herbruikbare raketten kunnen de kosten nog verder worden verlaagd. Waardoor het voor veel meer bedrijven interessant wordt om satellieten in een baan rond de aarde te brengen, bijvoorbeeld voor toepassingen op het gebied van het Internet of Things of klimaatmonitoring.

Een minder bekend project is 's werelds eerste commerciële ruimtestation dat Axiom Space voor de NASA bouwt. Het particuliere bedrijf van Kamal (Kam) Ghaffarian heeft Thales Alenia Space de opdracht gegeven om de onder druk geplaatste modules te ontwikkelen. Net als Musk stuurt Axiom Mission 1 vier vakantiegangers de ruimte in aan boord van een SpaceX Crew Dragon, voor een achtdaagse missie.

Het zal wel geen toeval zijn dat nu ook autofabrikant Porsche brood ziet in commerciële ruimtevaart. Het is een van de belangrijkste investeerders van het in München gevestigde Isar Aerospace. Een van de speerpunten van Isar zijn commerciële ruimtereizen. Uiteindelijk moeten mensen een retourtje Mars kunnen kopen bij Isar.

Het is ironisch dat OldSpace de concurrentie van NewSpace amper bij kan houden. SpaceX en Blue Origin zijn amper twintig jaar oud. Boeing is van 1916. Het

HET ZAL TIENTALLEN JAREN DUREN VOORDAT RUIMTETOERISTEN OP DE MAAN KUNNEN OVERNACHTEN.

ruimtevaartprogramma van Boeing wordt geplaagd door tegenslag. De door Boeing ontwikkelde ruimtecapsule Starliner bereikte in 2019 het ISS niet vanwege softwareproblemen. De tweede lancering werd in augustus 2021 weer voor onbepaalde tijd uitgesteld.

Techjournalist Lans Ulanoff heeft echter ook kritiek op het alom bejubelde NewSpace. De toekomst van de ruimte is volgens Ulanoff niet het toerisme, zo schrijft hij in een online artikel. Onze visie op de toekomst van de ruimtevaart zou te veel geworteld zijn in filmfantasie. Jeff Bezos speelde met zijn broers en zussen niet voor niets de legendarische tv-serie Star Trek na, hij was Captain Kirk. “Ik denk niet dat die serie en zijn aspiraties ooit ver van Bezos geest zijn geweest. Het hoofdkantoor van Blue Origin in Kent, Washington, is een soort van Star Trek Enterprise”, constateert Ulanoff.

Het zal bovendien tientallen jaren duren voordat ruimtetoeristen op de maan kunnen overnachten. De vestiging van een maanbasis onder barre condities is wel even wat anders dan een ijsshotel in Lapland. “Ruimtetoerisme brengt jou of mij niet dichterbij de sterren”, schrijft Ulanoff.

De markt voor ruimtereizen is dus beperkt. Het aantal rijken dat een paar ton wil uitgeven aan een kick van enkele minuten zal al snel opdrogen. Ruimtetoerisme blijft onbetaalbaar en daarmee een tijdverdrijf voor minder dan één procent van de mensheid.

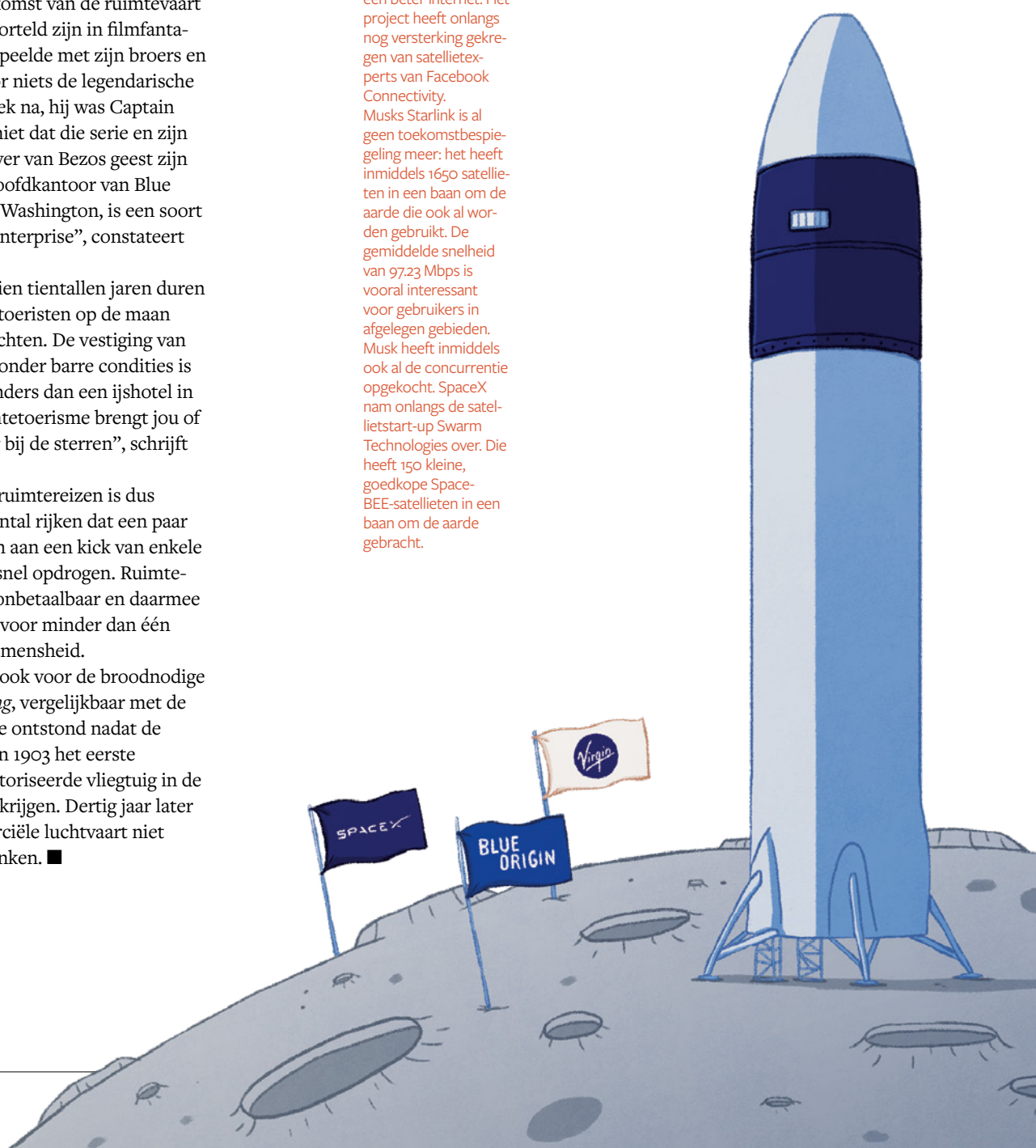
Maar het zorgt ook voor de broodnodige *Sturm und Drang*, vergelijkbaar met de begeestering die ontstond nadat de broers Wright in 1903 het eerste bemande gemotoriseerde vliegtuig in de lucht wisten te krijgen. Dertig jaar later was de commerciële luchtvaart niet meer weg te denken. ■

Internet-satellieten

Jeff Bezos en Elon Musk beconcurreren elkaar ook nog op een andere manier in de ruimte: met internet-satellieten.

Met Project Kuiper van Amazon worden binnen nu en enkele jaren 3236 satellieten in een baan om de aarde gebracht voor een beter internet. Het project heeft onlangs nog versterking gekregen van satellietexperts van Facebook Connectivity.

Musks Starlink is al geen toekomstbespiegeling meer: het heeft inmiddels 1650 satellieten in een baan om de aarde die ook al worden gebruikt. De gemiddelde snelheid van 97,23 Mbps is vooral interessant voor gebruikers in afgelegen gebieden. Musk heeft inmiddels ook al de concurrentie opgekocht. SpaceX nam onlangs de satellietstart-up Swarm Technologies over. Die heeft 150 kleine, goedkope SpaceBEE-satellieten in een baan om de aarde gebracht.





MET **BILLER** KUNNEN BEDRIJVEN SNEL EN VEILIG ONLINE 'OP FACTUUR' EEN AANKOOP DOEN BIJ ANDERE BEDRIJVEN. "ER WORDEN AL B2C-OPLOSSINGEN AANGEBODEN. WIJ SPECIALISEREN ONS IN B2B", ZEGT CEO **DEREK VREEBURG**.

'We waren verbaasd dat het nog niet bestond'

* **BILLER.AI**

ACTIVITEIT: B2B-
BETAALDIENSTEN

KANTOOR: AMSTERDAM

AANTAL WERKNEMERS: 10

NEXT STEP: INTERNATIONALE
UITROL

Het founding team van Biller, bestaande uit Vreeburg, Uwe van Rensburg en Mick Gromotka, kent elkaar van Klarna, het bedrijf dat consumenten op factuur laat kopen. Samen hebben ze zo'n dertig jaar ervaring in de e-commerce- en betalingssector. Onder meer bij Mollie, Yolt en Rocket Internet. Het idee ontstond niet uit frustratie, maar eerder uit verbazing. Traditionele oplossingen voorzien volgens de initiatiefnemers niet in intuïtieve betalingsdiensten die ook nog eens voldoen aan de hedendaagse standaarden. De flexibiliteit met betrekking tot betalen op factuur ontbreekt ook. Vreeburg: "Het gedrag van bedrijven gaat steeds meer op dat van consumenten lijken. Je wil als bedrijf snel kunnen schakelen als een vaste leverancier een bepaald artikel niet heeft. Maar als je als aannemer even bij een concurrent wil bestellen, loop je tegen een verplichte registratie aan. En moet je enkele dagen wachten voordat je als klant wordt geaccepteerd." Aan de koperskant is er volgens Vreeburg dezelfde stroperigheid. "Er wordt vaak met een bedrijfspas gekocht, en je ziet doorgaans veel intern verkeer over facturen die bijvoorbeeld de administratie niet bereiken."

ROMPSLOMP

Het Biller-team bouwt zijn platform samen met Slimmer AI, een Europese AI b2b-venturestudio die onlangs nog succesvol de start-up Sentinels heeft afgesplitst. Realtime AI-aangedreven krediet- en fraudecontroles moeten de rol van de accountmanager bij een leverancier overnemen. Die kan dan bijvoorbeeld de bestedingslimiet

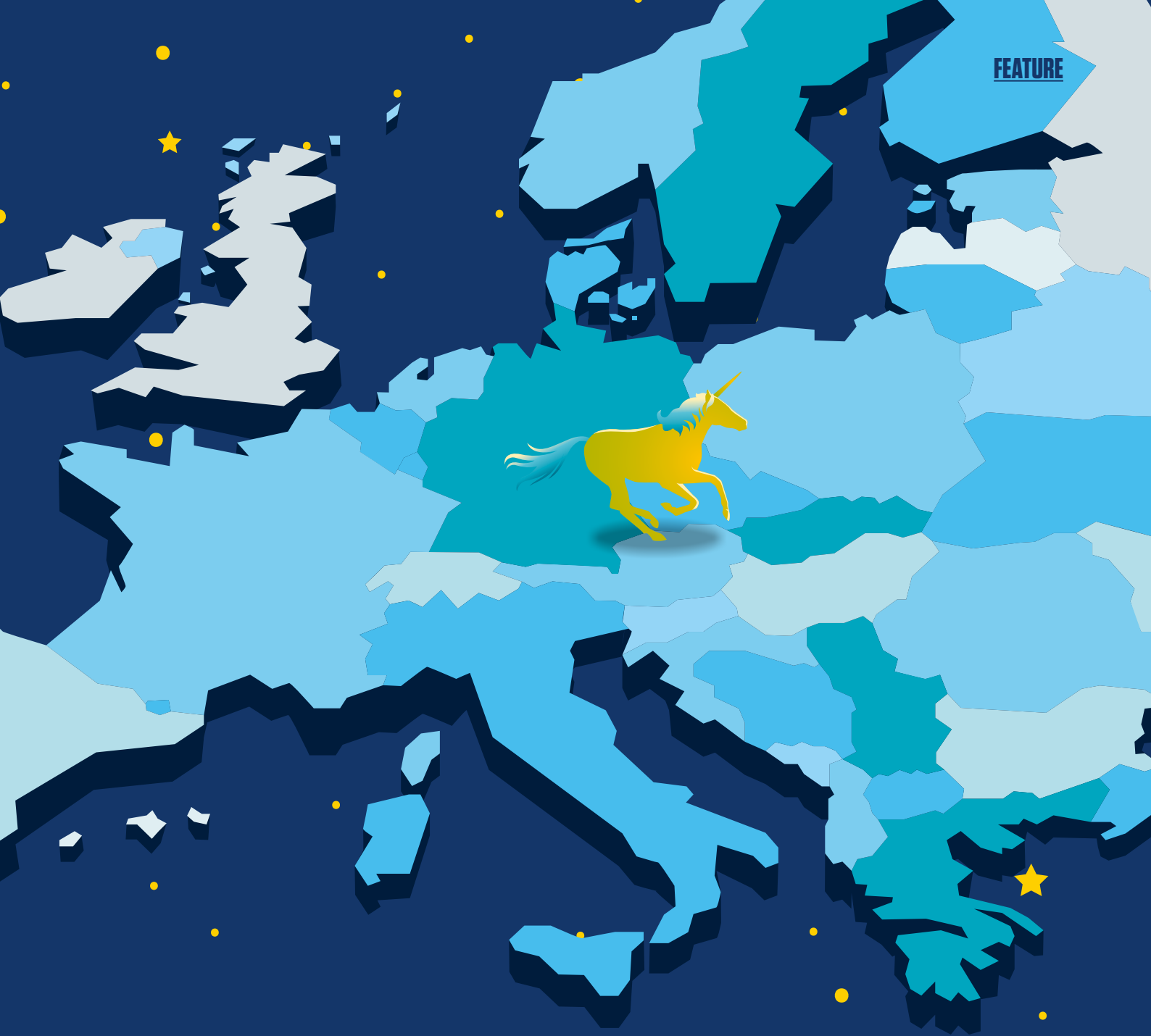
van nieuwe klanten inschatten. De AI-module moet uiteraard nog wel getraind worden en daar heeft Biller veel klanten voor nodig. Leveranciers kunnen het bedrijf eenvoudig opnemen in hun lijst van betalingsopties, naast bijvoorbeeld iDEAL, creditcard of anderszins, net zoals dat bij Klarna gebeurt. Biller neemt vervolgens alle administratieve rompslomp uit handen, zoals persoonlijk debiteurenbeheer, gegarandeerde uitbetalingen en betalingsherinneringen. Het bedrijf rekent in ruil daarvoor een percentage over de omzet. De start-up zal zich wel grotendeels gaan richten op eindproducten, zoals kantoormeubelen. "We mengen ons niet in het traject van onderdelen en grondstoffen. Daar blijft persoonlijke begeleiding belangrijk", aldus de CEO.

CONCURRENTIE

Biller werd afgelopen maanden vooral in de avonduren voorbereid. Het idee onderbrengen bij de vorige werkgever Klarna was geen optie, legt Vreeburg uit: "Zij richten zich exclusief op consumenten. Wij gaan op onze beurt nooit consumentendiensten aanbieden." Inmiddels heeft het bedrijf de eerste klanten aangesloten en lonken internationale markten. "Daar moet je tegenwoordig niet te lang mee wachten." Wel is de regelgeving per land verschillend. "In Duitsland zullen we een vergunning nodig hebben voor het verwerken van betalingen. Dat is niet in elk Europees land een vereiste." Vreeburg ziet nog weinig echte concurrenten. "Je hebt partijen die b2c-oplossingen aanbieden aan zakelijke relaties, maar wij willen van b2b echt onze expertise maken." ■

Snel schalen vanuit Europa, hoe kan het beter?





Scale-ups zijn de nieuwe start-ups. Waar de aandacht lange tijd vooral is uitgegaan naar bijzonder jonge groeibedrijven, is er de laatste jaren steeds meer belangstelling voor bedrijven die al wat verder in hun ontwikkeling zijn. Met de voornaamste klacht dat er maar weinig Unicorns ontstaan op ons continent. Hoe ziet het Europese landschap eruit? Welke uitdagingen zijn er? En wat zijn de winnende strategieën?

Hotspots

Singapore, New York City en Tel Aviv worden gezien als belangrijkste technologische innovatie-hubs buiten Silicon Valley de komende vier jaar, blijkt uit onderzoek door KPMG. Met Londen als enige andere EMEA-stad in de top tien. Specifiek kijkend naar EMEA zijn het Berlijn, Frankfurt, Parijs en Dubai die volgen. Amsterdam staat op de veertiende plek, die het moet delen onder andere Dublin en Kaapstad. Zowel lokale als macro-economische eigenschappen beïnvloeden de status van de steden. Waaronder aanwezigheid van digitale infrastructuur en universiteiten, demografie, regelgeving en regionale belastingvoordelen.

De inkadering van wat een bedrijf nu een start- of scale-up maakt wisselt en kan nogal arbitrair zijn. Veelgenoemd is echter de aanwezigheid van een gevalideerd businessmodel en product of dienst, klaar om op te schalen. Dat hebben we verschillende bedrijven in extreme zien doen. Spotify en Adyen zijn voor de hand liggende namen, maar ook het Britse Telegram en Spaanse Glovo zijn voorbeelden. Zowel de commerciële aandacht als de aandacht van overheidswege voor dergelijke bedrijven groeit. Want, zo is de gedachte, de groeiende bedrijven van nu zijn de werkgevers van de (nabije) toekomst. En leveren een belangrijke bijdrage door innovatieve producten en diensten te introduceren om wereldwijde uitdagingen op te lossen.

Kijkend naar het Europese landschap, op basis van de European ScaleUp Monitor van het Erasmus Centre for Entrepreneurship, blijkt het Verenigd Koninkrijk het hoogste aantal scale-ups te huisvesten, gevolgd door Frankrijk, Duitsland, Zweden en Spanje. Dezelfde rangorde geldt overigens ook voor volwassen bedrijven, met uitzondering van Italië dat de vierde positie inneemt in plaats van Zweden. Qua industrieën valt op dat onder zowel de scale-ups als de volwassen bedrijven de meeste bedrijven actief zijn in de industriële sector – bedrijven die industriële en commerciële producten en diensten

leveren, zoals handel, distributieactiviteiten en transportdiensten. Ook SaaS, Productie en Mobile doen het goed. De huidige peiling kan echter een vertekend beeld geven voor de toekomst. De verticals Olie & Gas en Infra zijn bijvoorbeeld kolommen met vooral volwassen bedrijven. En daarmee niet vertegenwoordigd in de top 10 verticals van scale-ups. Maar die zullen de komende jaren flink moeten veranderen om aan internationale afspraken te voldoen. En zodoende innovatiepotentieel moeten aanboren. Plus: inzoomen op de relatief nieuwe opkomende sectoren, laat momenteel een grotere vertegenwoordiging zien van scale-ups in AI & Machine Learning en Big Data. Waarvan verwacht wordt dat deze in korte tijd door kunnen groeien naar de volwassen categorie, zoals met SaaS en E-commerce ook het geval is geweest.

WAARDERING

Een belangrijke vraag is echter hoe zij die groei het beste kunnen bereiken. Met die vraag in gedachte bestudeerde McKinsey & Company kort geleden de top 1000 van de Europese start-ups en scale-ups. Om erachter te komen hoe ze zo succesvol hebben kunnen worden in de 'gefragmenteerde waardepoel' die ons continent is – vergeleken met bijvoorbeeld de Verenigde Staten. De antwoorden blijken in vier verschillende strategische 'routes' te liggen: netwerk, schaal, product of deep tech, elk met zijn eigen kenmerken met betrekking tot zaken als omzetgroei en werknemers. De analyse suggereert dat er vijf van kritische factoren zijn. Voor netwerkspelers is het cruciaal om lokale markten één voor één te veroveren en niet in één klap wereldwijd te proberen te groeien. Schaalspelers moeten overindexeren bij het opbouwen van sterke commerciële capaciteiten. Zowel netwerk- als schaalspelers profiteren van M&A. En productgerichte bedrijven moeten aanvankelijk een aantrekkelijk product en een beperkt gebruiksscenario als prioriteit stellen. Terwijl voor deep-tech het aantrekken van het beste onderzoeks- en ontwikkelingstalent het belangrijkste is.

Driekwart van de unicorns is dit binnen tien jaar.

Hoe goed de top 1000 het ook doet, vergelijken met andere regio's in de wereld zijn er maar weinig Europese bedrijven die de status van unicorn weten te bereiken: een start-up met een marktwaarde van minimaal een miljard dollar. Een struikelblok hiervoor is onder andere dat de markt waarin ze ontstaan gefragmenteerd is. Ter vergelijking: om een markt te bedienen met dezelfde grootte als de VS moeten bedrijven zich in zo'n 28 Europese landen begeven. En dat brengt een veelheid aan talen, lokale wet- en regelgeving en culturele verschillen met zich mee.

Een andere belangrijke pijler is funding. Er wordt met regelmaat gesproken over de mindere gretigheid die in Europa heerst ten opzichte van bijvoorbeeld de VS. Daar komt geld sneller en in grotere bedragen op tafel. Dat blijkt ook nodig, want om de unicorn-status te bereiken, hebben bedrijven gemiddeld honderd tot tweehonderd miljoen euro nodig, becijferde Mc-Kinsey. Waarbij zeventig tot tachtig procent van de bedrijven binnen tien jaar na oprichting de mijlpaal van een miljard euro bereikt. Echter: netwerk- en deeptech-spelers hebben de neiging om vroeg de genoemde grens te overschrijden, terwijl aanzienlijke aantallen van de schaalgerichte bedrijven (24 procent) en productspelers (31 procent) meer dan tien jaar nodig hebben.

Ook de benodigde funding verschilt aanzienlijk tussen de genoemde verschillende

soorten bedrijven. Netwerk- en deeptechspelers hebben het hoogste financieringsbedrag nodig, ongeveer tweehonderd miljoen euro, om een waardering te bereiken van vier tot zes keer het opgehaalde kapitaal. Schaal- en productspelers hadden minder financiering nodig - ongeveer tachtig miljoen euro voor schaalspelers en honderdzesentwintig miljoen voor productspelers - om een waardering te bereiken van respectievelijk tien tot twaalf keer en vijf tot zeven keer het opgehaalde kapitaal.

GENDERGAT

Het zijn verschillen die ook terug te zien zijn in de inkomsten die bedrijven nodig hebben om uit te groeien tot unicorn. Schaalspelers behaalden ongeveer tweehonderd miljoen euro aan inkomsten, wat een inkomstenvelvoud betekent van vier tot zes keer hun financiering, gevolgd door netwerk- en productspelers, met ongeveer vijftig tot negentig miljoen euro

1 procent

Ook in de VS blijft de kans om een unicorn te worden klein. Slechts één procent van alle start-ups groeit uiteindelijk door tot een unicorn. Dat stelde CB Insights enige tijd geleden op basis van het volgen van de ontwikkeling van 1.119 Amerikaanse bedrijven die tussen 2008 en 2010 een seed ronde ophaalden. Na die ronde slaagt iets minder dan de helft van de bedrijven (48 procent) erin om een vervolgronde te doen - meestal Serie A. Slechts veertien procent doet een exit na een Seed-ronde en 38 procent verlaat de 'investerings-funnel' en slaagt er niet in om vervolgfinitanciering binnen te halen. Zij gaan ofwel failliet gaan of worden 'zelfvoorzienend', wat zich volgens kenners in dit stadium doorgaans vertaalt in een 'zombie'-bedrijf dat ofwel zijn activiteiten staakte of zijn groeiplannen opgaf.

Na een Serie A lijkt het voor bedrijven gemakkelijker te worden om financiering aan te trekken, waarbij bijna tweederde van de bedrijven erin slaagt een Serie B binnen te halen - dat is dertig procent van de oorspronkelijke steekproef. De waarschijnlijkheid om uit te stappen na elke financieringsronde blijft overigens gelijk, ongeveer vijftien procent.

aan inkomsten, bij veelvouden van tien tot twintig keer de financiering. Deep-techunicorns wijken met gemiddelde omzetniveaus van ongeveer acht miljoen euro het meest af, wat neerkomt op een omzetverveelvoudiging van honderd tot honderdvijftig keer, wat de enorme belofte van toekomstige inkomsten weer spiegelt die zijn opgenomen in deep-techwaarderingen.

Volgens de European ScaleUp Monitor vertegenwoordigt Venture Capital (VC) 35 procent van alle funding die in scale-ups is geïnvesteerd, gevolgd door angel investors/incubators (23,5 procent) en private equity (13,1 procent). VC heeft de neiging om meer te investeren in SaaS, Mobile, Life Sciences en FinTech scale-ups. Londen, Parijs en Dublin zijn daarbij de steden met de scale-ups met het hoogste totaal opgehaalde kapitaal. Plus: waar scale-ups met minimaal een vrouwelijke co-founder gemiddeld min-

der kapitaal aantrekken, ontvangen scale-ups met een co-founder met een doctoraat gemiddeld meer investeringen.

Met geld alleen zijn de uitdagingen echter nog niet getrotseerd. Het aantrekken van voldoende talent is eveneens een veelgenoemde bottleneck. Met onder andere de vermoedelijke reden dat de start-up-cultuur hier minder in trek is dan aan de overzijde van de grote oceaan. Werken bij een start-up lijkt nog steeds als risicovol en minder aantrekkelijk te worden gezien dan andere carrièremogelijkheden.

Meer aandacht voor het gat tussen mannen en vrouwen kan hier helpen, menen verschillende onderzoekers. Vrouwen maken ruim de helft (52 procent) van de totale Europese bevolking uit, maar slechts iets meer dan een derde van de zelfstandigen (34,4 procent) en 30 procent van alle startende ondernemers is vrouw. En dus wordt er belangrijk potentieel onbenut, stellen onderzoekers van de Erasmus



Universiteit. Dit potentieel ontsluiten, zal volgens hen niet alleen een positieve economische impact hebben, maar ook een positieve sociale impact hebben door voor een eerlijkere verdeling van kansen en welvaart over de samenleving te zorgen. De oplossing hiervoor ligt deels in het sterker financieel steunen van vrouwelijk ondernemerschap. Iets waar verschillende fondsen al op inspringen. Positief is ook dat er in Nederland de afgelopen vijf jaar een toename is van 29 procent aan vrouwelijke ondernemers, met een aanwas van 42 procent voor vrouwen tot 35 jaar. Desondanks is het aantal scale-ups met minimaal één vrouwelijke ondernemer in ons land in die periode min of meer stabiel gebleven rond de twaalf procent.

GROEIPROGRAMMA'S

Ondanks de uitdagingen tonen de Erasmus-onderzoekers zich wel positief. Met name door de kansen die liggen in de steeds verder internationaliserende Europese markt. Amsterdam, Berlijn en Parijs zullen hun positie als startup-superhubs van het vaste land van Europa behouden, menen zij. Met de kanttekening dat Europa een zeer divers continent blijft. Succes in de ene Europese markt vertaalt zich niet noodzakelijkerwijs naar succes in een andere. Daarom is het belangrijk om plaatselijke product-market fit, lokale nuances,

culturele verschillen in manieren van werken, verkopen en het opbouwen van vertrouwen te doorgronden. Al deze elementen zullen cruciaal zijn bij het bepalen van de juiste markt, het juiste moment en de juiste manier om uit te breiden. Het opzetten van een goede proces- en beslisboom is de sleutel tot het succes van expansie.

Een meer onderling verbonden Europees scale-up ecosysteem kan hierbij helpen. Terwijl landen als het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Zweden en Nederland economisch beleid hebben vastgesteld om hun opschalingsecosysteem te ondersteunen, blijft Europa als geheel achter en bereikt het daarom zijn potentieel niet, stellen de onderzoekers. Verdere coördinatie binnen het Europese ecosysteem is nodig om meer goede groeiprogramma's te organiseren die middelen als talent, kapitaal en (internationale) markt toegankelijker maken voor Europese scale-ups. ■

Uitdagingen

Recruitment en talentmanagement, financiering, markttoegang, leiderschap en infrastructuur zijn de grootste uitdagingen voor Europese groei-bedrijven. Dat blijkt uit onderzoek in opdracht van Scale-Ups.eu onder ruim tachtigduizend bedrijven in acht West- en Noord-Europese landen, waaronder Nederland, dat vorig jaar verscheen. Van alle vijf de uitdagingen maakt externe financiering een groot verschil: scale-ups die al externe investeerders aan boord hebben, zijn veel professioneler dan scale-ups die vooral op eigen middelen leunen. Met de nuance dat scale-ups er voornamelijk in slagen om in een vroeg stadium kleinere bedragen te vinden. Als ze eenmaal moeten overstappen op grotere vervolgrondes, hebben velen nog steeds moeite om deze financiering van de grond te krijgen. Een derde van de scale-ups ziet werknemers vinden en vasthouden als belangrijkste uitdaging voor verdere groei. Volgens de onderzoekers is er nog wel wat terrein te winnen. Want zo rekruteert slechts veertig procent van de scale-ups in het buitenland, maakt een kwart gebruik van recruitmentbureaus of headhunters en heeft maar 36 procent een onboarding-proces voor nieuwe medewerkers.



Werken bij een start-up wordt als risicovol gezien.



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.

WE'RE HIRING

45+ vacatures

teamitg

SIMPLIFY. AUTOMATE. CREATE.

Work

STEDIN GROEP /
ZALANDO

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

POP-UP RADIOSTATION ALS INTERN BINDMIDDEL

Van monteur tot boardroom betrekken rondom een complex thema? Een evenement of digitaal klikding ligt dan voor de hand. Stedin Groep gooide het over een verrassende boeg en startte een online radiostation.

STRATEGIE

- > BETROKKENHEID
- > INTERNE RADIO

Binnen de energietransitie ziet netbeheerder Stedin waterstof als één van de opties om het gasnet op termijn een tweede leven te geven. Dit complexe onderwerp, met zowel een maatschappelijke als economische kant en variërend per regio, vraagt om nuance. “Duizenden medewerkers krijgen vroeg of laat met het onderwerp te maken”, vertelt projectleider Anne Loes Kokhuis. “De doelgroep is divers: er zijn allerlei collega’s die op straat werken en niet voortdurend achter

hun computer zitten. En het kennisniveau verschilt bovendien. Welk communicatiemiddel levert bereik, laat zien dat we goud in handen hebben en stimuleert de verdere samenwerking?” Als partner van Missie H2 dat sport inzet om ‘Nederland waterstofland’ bekend te maken, sponsort Stedin Group indirect TeamNL en dus NOC*NSF. Samen met sportmarketingbureau Triple Double trekt het de analogie door. “We koppelden het goud op de Olympische Spelen aan waterstof”, legt Guido Klomp, onderdeel van Triple Doubles management, uit. “Om vanuit het luchtige de verdieping te brengen.” Diverse plannen komen

voorbij: van een festival tot een online experience. “Ik bespeur wel enige klikmoeheid”, zegt Kokhuis. “Mensen openen minder snel een online sessie of webinar.”

Audio blijkt het benodigde bindmiddel. Stedin startte GOUD.FM, een tijdelijk radiostation dat via een speciaal ontwikkelde app intern werd gedistribueerd. De bekende DJ Menno de Boer maakte tijdens de Olympische Spelen dagelijks twee uur live radio met onder meer muziek, reportages en interviews. Waarna de inhoud on demand was terug te luisteren. De populariteit van podcasts laat volgens Klomp zien hoe laagdrempelig dit



mediumtype is. “Audio neemt luisteraars inhoudelijk aan de hand.”

DOELSTELLINGEN

> BEREIK

> TOEGANKELIJKHEID

Met GOUD.FM beoogt Stedin in twee weken zestig procent van de ruim vijftienduizend medewerkers te bereiken. Zonder vergelijkingsmateriaal is de haalbaarheid daarvan lastig te bepalen. “In zekere is het dus een gedurfd experiment”, vertelt Jeroen de Bakker van audioagency Airborne. Maar liefst honderd opgenomen items slaan een brug tussen Missie H2, waterstof en Tokio. “Alleen met strakke regie en een DJ die snapt wat je wil overbrengen, maak je een complex thema toegankelijk.”

Hoe uiteenlopend ook, elke rubriek leverde een bijdrage, zo legt Kokhuis uit. “Met een regioquiz benadrukten we de breedte van het verzorgingsgebied, we interviewden collega en vader van topsporter Noël van ’t End, maar spraken in de studio ook energie-experts. Zelfs de gesprekken met de ‘Stedin mobiel’ - een telefoon die steeds bij een andere medewerker belandde - hadden een link met bijvoorbeeld samenwerking en waterstofprojecten.”

UITDAGINGEN

> OMVANG

Zowel de kantoorwerker als monteur onderweg hebben al een luisteroutine. Een campagne bracht het nog niet bestaande station daarom onder de aandacht. Zo maakte een koffiebus een promotour langs werklocaties. En kort voor de spelen ontving iedere medewerker een ansichtkaart uit Tokio van olympisch kampioen windsurfen en Missie H2-ambassadeur Kiran Badloe. Kokhuis: “Die

kaart zorgde direct voor appdownloads.” Het project bleek omvangrijker dan gedacht. Op elk detail werd gelet. Net als bedrijven die proeven aan ‘voice’ bracht radio Stedin naar onbekend terrein: de merkidentiteit moest worden omgezet naar een audiotaal. “We hebben de positionering als uitgangspunt genomen. Stedin als daadkrachtige optimist vertaalde zich onder andere in uptempo muziek. Rustige muziek past daar minder goed bij. Onze bedrijfsband maakte de jingles.”

RESULTAAT

> WORD OF MOUTH

> BINDING OVER NIVEAUS HEEN

> CAMPAGNEVERVOLG

Enige tijd na de laatste uitzending moet de evaluatie nog volgen en ontbreken exacte getallen. Toch verwacht Kokhuis dat het beoogde aantal collega’s, ook in de vakantieperiode, werd bereikt. “Na de eerste week kregen we zo veel aanvragen voor deelname aan een uitzending dat we naar ruimte zochten in de planning. Onderbouwen kan ik het niet, maar we voelden - in alle lagen van de organisatie - een mate van viraliteit.”

Uit ervaring weet De Bakker dat die betrokkenheid zich doorgaans omzet in een positievere merkhouding. “Dat zal richting een werkgever niet anders zijn.” Sportmarketeer Klomp noemt GOUD.FM zowel in de sponsoring als erbuiten opvallend eigen. “Tijdens zo’n sportzomer zie je veelal hetzelfde. Het verbaast me niets als andere bedrijven dit experiment volgen.”

Hoewel het radiostation tijdelijk was, ligt er een infrastructuur en kan dit kanaal zeker nogmaals worden gebruikt. Met in de toekomst mogelijk een nieuwe rol voor radio. “We willen alle medewerkers blijven betrekken bij de energietransitie en audio is hiervoor een effectief kanaal.” ■

Financieel

Cijfers delen de betrokkenen niet. “Bijna honderd items, twaalf live-uitzendingen, promotie en techniek zeggen iets over de impact en omvang”, aldus Kokhuis.





* ZALANDO

CAMPAGNESITE: ZALANDO.
WIREWAX.COM

KLANT: ZALANDO

BUREAU: ANOMALY

GEBRUIKTE MEDIA:
SOCIAL MEDIA, OUT OF
HOME, DIGITAL OUT OF
HOME, GEPERSONALISEER-
DE MARKETING EN PR

DOEL VAN DE CAMPAGNE:
BRANDING, DOOR THEMA'S
ALS ZELFEXPRESSIE EN
INDIVIDUALITEIT CENTRAAL
TE STELLEN. AFGELEID DOEL
IS E-COMMERCE: VERKOPEN
GENEREREN.

In het campagne-
panel beoordelen
drie deskundigen
een actuele digitale
campagne. Dit
keer kijken ze naar
een interactieve
film met social
elementen en
verwijzingen naar
Zalando.

CAMPAGNEPANEL

‘Matig verhaal’

Het hoofdbestanddeel van deze campagne is en interactieve digitale filmervaring die de wereld van TikTok samenvoegt met een interactieve videoserie genaamd ‘The Life of Liberty’. Klanten kunnen de collecties uit de videoserie kopen via Zalando. Daarvoor klik je opspringende witte bolletjes. De personas in de serie drukken zichzelf uit via luxe- en designermode en ze dragen items uit het Zalando Designer-aanbod voor herfst/winter ‘21. De campagne is social first en draait in Italië, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Tsjechië.

JOHN WITTEMAN MEDIA PRODUCER BLKSM MEDIA



6 “Vrijwel meteen krijg je een idee voor welke doelgroep deze campagne bestemd is. Al na één klik op een kledingstuk wordt dit bevestigd. Ook de humor, het vloggen, en beleving van de hoofdrolspeelster spelen hier goed op in. De productie zelf is van hoge kwaliteit. De styling is on-point. De cast is wat minder. Ik krijg wel al snel twijfels over de verhaallijn en de stijlkeuze. En hoopte op een interactieve video, maar die techniek wordt hier niet benut. Een suggestie: laat men outfits kiezen en eindig de film met alles wat jij hebt aangeklikt. Het doet mij twifelen of het wel specifiek gemaakt is voor het medium. Eigenlijk is het gewoon een matig verhaal met hier en daar een uitklapscherm.”

FAY WILLEKES SOCIAL ADVERTISING CONSULTANT ISM ECOMPANY



7 “Elke liefhebber van designermode en cinematografie zal hier met gemot naar kijken. De serie steekt goed in elkaar en nodigt uit om door te kijken. Het punt van kritiek op ligt niet in het campagneconcept. Het interactieve aspect van de items kopen uit deze videoserie is goed gevonden. Maar spreekt Zalando wel de juiste doelgroep aan? En is het de doelgroep die interactie zal vertonen met de producten die uitgelicht worden in de serie? Ze slaan de plank mis door te kiezen voor het stereotype van rijk meisje. Zullen de HENRY's (High Earners, Not Rich Yet) zich wel met haar kunnen identificeren? Designerkleding is niet alleen voor de extreem rijken en dat idee moet geladen worden. Kortom, een uitstekend concept, maar de invulling kon beter.”

TOM SCHOUFS CHIEF CREATIVE OFFICER TEAM5PM

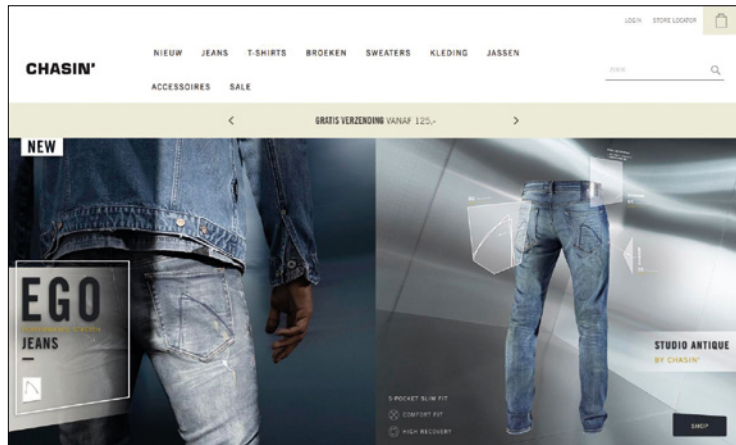


7 “Het is interessant dat er voor een longform format is gekozen. Dit vormt de basis van het verhaal en vloeit vervolgens door in content op verschillende socials. De vertelwijze is cool, artistiek en fashionable. Wellicht iets te uitgesproken. Moet ik geïnspireerd worden of moet ik een actie ondernemen? Ze hebben wel de beoogde distributie helemaal meegenomen in de storytelling en de vorm. Het grijpt allemaal in elkaar. Het zijn geen simpele cutdowns die ze bij shortform gebruiken. De ‘actie’ om de kleding interactief te kunnen aanschaffen, voelt wellicht als een stap te vroeg. Wij zien zelf ook steeds vaker YouTube als longform basis, met in de distributie geïntegreerde shortform content. Een gedurfde, interessante campagne.”



BEST CASES

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



Schaalfacilitator

★ FACTS

KLANT: CHASIN'

BUREAU: XSARUS

UITING: PIM

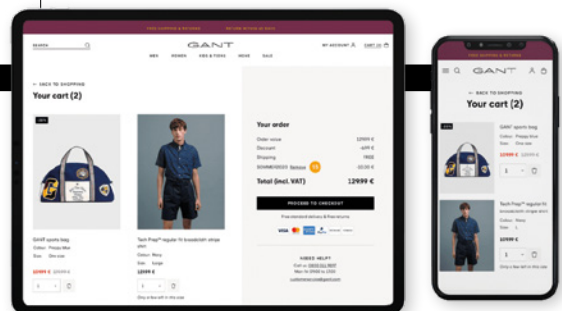
DOEL: INTERNATIONAAL KUNNEN SCHALEN

Modewerk CHASIN' wilde interne processen beter kunnen stroomlijnen en efficiënter kunnen werken voor operational excellence. Ook heeft het internationale groeiambities. Alsook de marketingeffectiviteit willen vergroten. De oplossing is gezocht in een PIM-oplossing. Met betere workflows, verhoogde datakwaliteit, consistentere omnichannel klantervaring, snellere time-to-market en het sneller uit kunnen breiden van distributiekanaalen als resultaat. Dit onder andere door bestandnaamconventies op te stellen voor foto's, deze automatisch inladen en een efficiënt keuringsproces. Ook kunnen alle assets gekoppeld worden aan een campagne, waarna de assets in één keer als campagne verzonden kunnen worden. Er wordt daarbij een url gecreëerd die met een wachtwoord geopend kan worden.

Snel shoppen

In vijf maanden is kledingmerk Gant overgegaan op een nieuw e-commercestelsel inclusief nieuw design. Eerst de webshop zo snel mogelijk live, daarna een uitgebreid redesign-traject en de ontwikkeling van een nieuwe rollout was de strategie. De bestaande shop is gemigreerd naar Salesforce Commerce Cloud (SFCC). Door te

starten met functioneel design en de essentiële features kon de shop zo snel mogelijk live, om vervolgens experience toe te voegen aan het design. Ook is de webshop gekoppeld aan Boniversum, een systeem dat de kredietwaardigheid van klanten beoordeeld, en is de e-commerceomgeving uitgebreid met het Salesforce Order Management



Systeem. Die laatste maakt onder andere Click & Collect, retourafhandeling en het ruilen van artikelen mogelijk. Gedurende de eerste fase wordt de shop uitgerold in veertien landen.

★ FACTS

KLANT: GANT

BUREAU: DEPT

UITING: WEBSHOP

DOEL: MODERNE E-COMMERCE-OMGEVING

Verkeers-app

★ FACTS

KLANT: VEILIG VERKEER NEDERLAND

BUREAU: BEEPROGER

UITING: APPLICATIE

DOEL: EENVOUDIGER, OVERZICHTELIJKE EN EFFICIENTER WERKEN.

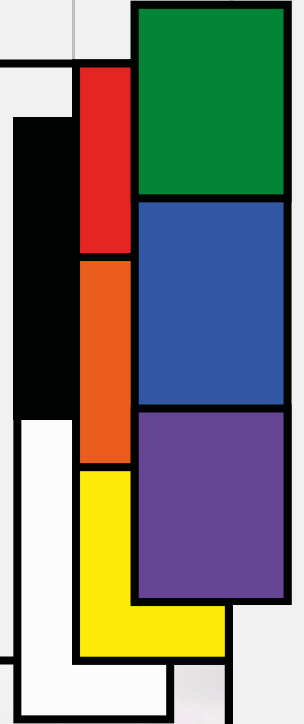
Veilig Verkeer Nederland gebruikt verschillende applicaties om haar doelgroep te leren veiliger deel te nemen aan het verkeer. Een ervan, de applicatie voor het praktisch examen, is onlangs onder handen genomen. Dit door eerst

de software te herschrijven in de eigen Laravel-code van beeperger. En daarna door eenheid te brengen in de verschillende systemen die alle regionale organisaties gebruiken voor het reserveren van materialen en plannen van lessen en trainingen. Daarvoor in de plaats is één allesomvattende tool ontwikkeld. Waarbij de regio's nog steeds elk hun specifieke aanvragen kunnen doen, maar waar het voor VVN ook mogelijk is om overzicht te houden. Dit heeft onder andere geleid tot een vereenvoudiging, transparantie en efficiëntie. Zo is het makkelijker voor scholen om aanvragen te doen en hoeft de organisatie minder na te bellen. Wat weer tot een kostenbesparing heeft geleid.



HOME. FASHION. LIFESTYLE.

ELEVATE YOUR BRAND.



B2C AGENCY OF THE YEAR

B2C AGENCY C

YEAR

E-COMMERCE AGENCY OF THE YEAR

MARKETING AGENCY OF THE YEAR

MARKE



Digital is borderless.

With our world-class
technology expertise,
so are you.

Monstarlab ::

For more information: visit monstar-lab.com.

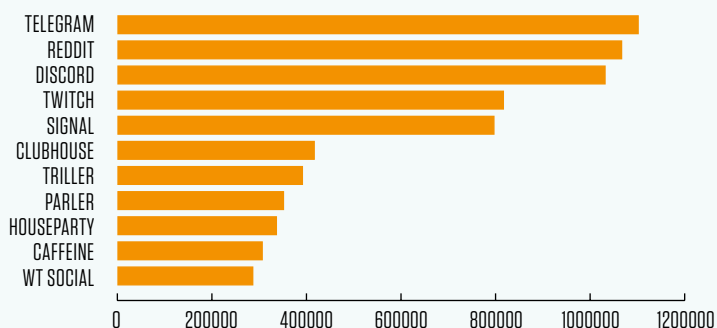
Facts & figures



OPMARS TELEGRAM, REDDIT EN DISCORD

Terwijl Facebook, Instagram, Snap en TikTok elkaar op alle mogelijke vlakken beconcurreren, schieten er ook relatief nieuwe platformen omhoog. De drie grootste zijn Telegram, Reddit en Discord, blijkt uit onderzoek van Newcom. Alle drie worden door ruim een miljoen mensen gebruikt. Daarbij zitten er dagelijks 430.000 mensen op Telegram en 400.000 mensen op Reddit. Deze gebruikers zijn overigens voornamelijk jonger dan 35 (>75%), man (plusminus 75%) en hoogopgeleid (54%-70%). Maar er zijn nog meer platformen die vaart krijgen.

GEBRUIK PER PLATFORM IN ABSOLUTE AANTALLEN (18 TOT 65 JAAR)



BRON: NEWCOM RESEARCH & CONSULTANCY (AUGUSTUS 2021)

CONVERSIERATIO NL WEBSHOPS HOOG

De Q2 Shopping Index van Salesforce laat zien dat de omzet in digitale verkoop ten opzichte van het tweede kwartaal vorig jaar in Nederland met maar liefst 28% is gegroeid. Wereldwijd steeg die omzet met een bescheiden 3% en in ons buurland België viel de omzet op jaarbasis zelfs met 15% terug. Ook blijkt dat de conversieratio van Nederlandse webshops uitzonderlijk hoog ligt. In Nederland gaat 3,5% van het aantal website-bezoekers over tot aankoop, in vergelijking met 2,4% wereldwijd. Bovendien is het afbreekpercentage van online winkelwagentjes lager dan ooit in ons land.

AFBREEKPERCENTAGE
ONLINE WINKELWAGENTJE

77%

GEMIDDELDE UITGAVE PER
BESTELLING IN NEDERLAND

€ 49,43

SOCIAL TRAFFIC VANAF TABLETS

10,2%

SOCIAL TRAFFIC VANAF MOBIEL

6,9%

SOCIAL TRAFFIC VANAF DESKTOP

1,0%

KARAKTERISTIEKEN NEDERLANDSE E-COMMERCEMARKT

NIEUWE CONSUMENT FOCUST OP GEZONDHEID EN VEILIGHEID

Een nieuw type consumenten geeft steeds minder om prijs en kwaliteit, meldt Accenture na onderzoek. Hoewel personalisatie en gemak meermalen worden genoemd, valt vooral de pijler gezondheid en veiligheid op. Zo vindt 71% het van cruciaal belang dat bedrijven bij al hun activiteiten prioriteit geven aan gezondheidsoverwegingen voor consumenten en werknemers. Een vergelijkbare kijk is er op een goede herkomst van producten.

HOE DENKEN NIEUWE EN TRADITIONELE CONSUMENTEN OVER BEDRIJVEN?

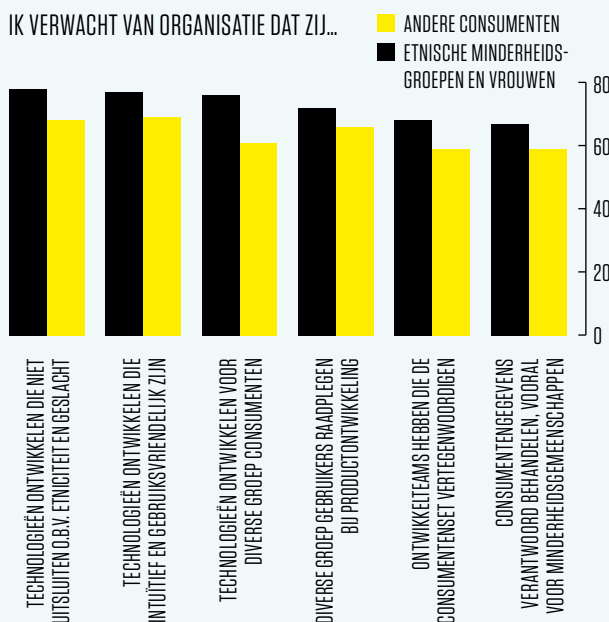
	TRADITIONELE CONSUMENT	NIEUWE CONSUMENT
ZE MOETEN ACTIEF GEZONDE PRAKTIJKEN PROMOTEN	32%	63%
MERKEN MOETEN DIENSTEN EN MATERIALEN OP ZEER ETHISCHE MANIER INKOPEN	52%	76%
BEDRIJVEN DIE HUN 'GROENE' BUSINESS KUNNEN BEWIJZEN HEBBEN DE VOORKEUR	29%	65%
ZE MOETEN ZICH SNEL KUNNEN AANPASSEN AAN MIJN VERANDERENDE BEHOEFTE IN DISRUPTIEVE TIJDEN	27%	72%

BRON: SALESFORCE (AUGUSTUS 2021)

BRON: ACCENTURE (JUNI 2021)

INCLUSIE EN DIVERSITEIT LASTIG VOOR TECH-TEAMS

Wereldwijd worstelt 90% van de bedrijven met het in de praktijk brengen van inclusie en diversiteit binnen hun technologie- en IT-teams, becijferde Capgemini. Daardoor missen ze onder andere aansluiting met de consument. Meer dan zes op de tien consumenten uit etnische minderheidsgroepen en vrouwen vinden bijvoorbeeld dat bepaalde filters en fotobewerkings-apps beter werken voor specifieke huidtinten. Capgemini zette enkele verwachtingen op een rijtje.



BRON: CAPGEMINI (JULI 2021)

BELANG BELASTINGVOORDELEN GROEIT VOOR TECH-HUBS

Dat aantrekkingskracht op jongeren de kans vergroot dat een stad een succesvolle technologie-hub wordt, zal niet verbazen. Opmerkelijker is dat mentoring en toegang tot een innovatienetwerk veel minder van belang zijn. Naast aanwezigheid van universiteiten en een moderne infrastructuur neemt ook het belang van genereuze belastingvoordelen toe.

BELANGRIJKSTE FACTOREN DIE BEPALEN OF EEN STAD EEN AANTREKKELIJKE TECH-HUB WORDT



BRON: KPMG (JULI 2021)

WEINIG VERTROUWEN IN EERLIJKE INZET ALGORITMES OVERHEID

Nederlanders hebben weinig vertrouwen in een eerlijke inzet van algoritmes door de overheid. Wel staan ze positief tegenover het gebruik van algoritmes indien dit een maatschappelijk doel heeft. Zo geeft 61% aan dat het opsporen van criminelen door middel van gezichtsherkenning geaccepteerd is. Maar hoe meer de besluiten de persoon direct kunnen raken, hoe minder positief de toepassing van algoritmes wordt ervaren. Ook leeft het idee dat toezicht strenger dient te zijn dan voor bedrijven.

VERTROUWEN IN HET GEBRUIK VAN ALGORITMES

	POSITIEF	NEGATIEF	ANDERS
TECHBEDRIJVEN	36%	20%	44%
RETAILERS	28%	21%	51%
BOEKINGSWEBSITES	24%	26%	50%
POLITIE	24%	30%	46%
REISORGANISATIES	23%	25%	52%
ZORGINSTELLINGEN	22%	31%	47%
VERZEKERAARS	18%	35%	47%
OVERHEIDSINSTELLINGEN	18%	38%	44%
BANKEN	17%	35%	48%

BRON: KPMG (JUNI 2021)





(Digitale) innovatie is meer dan een fancy front-end



Als je met True samenwerkt heb je geen zorgen meer over innovatie op je infrastructuur. Morgen al aan de slag met Kubernetes en cloud-native technologieën? Check snel true.nl!

TRUE 

EMERCE RECRUITMENT

Val op in recruitment, trek het juiste talent

Ontdek de tactieken voor een futureproof recruitmentproces:

- Post covid: de status quo
- Next level recruitment: trends & innovaties
- De hybride arbeidsmarkt
- The new talent pool: focus op skills, unbiased werven & diversiteit
- Tools & tricks voor de toekomst

Registreer je gratis voor on-demand video's:

emerce.nl/collection/recruitment/

14 OKTOBER 2021 | ONLINE



VIDEO

Machine learning op vijf niveaus

WAT IS HET?

Een video waarin ‘computer scientist’ Hilary Mason, de CEO van Hidden Door, op vijf niveaus uitlegt wat kunstmatige intelligentie is. Ze vertelt het achtereenvolgens aan een kind, een tiener, een student, een afgestudeerde en een expert. Aan een achtjarige vertelt ze bijvoorbeeld dat machine learning de manier is waarop we computers leren te gokken wat op een foto staat op basis van het bekijken en vergelijken van heel veel voorbeelden. Veel meer dan een mens kan.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Omdat de kijker zo stap voor stap meegenomen wordt in een complex onderwerp. Bij iedere uitleg krijgt het verhaal meer diepgang. De tiener krijgt bijvoorbeeld een uitleg hoe een Spotify-algoritme werkt. En met de student wordt over ‘supervised’ en ‘unsupervised’ learning gesproken. Zo wordt de kijker van beginner uiteindelijk gevorderde in een half uur. Nou ja, bij wijze van spreken natuurlijk.

Bron: bit.ly/2Yhbya3



TOOL

Simpel Twitter-threads maken

WAT IS HET?

Typefully is een tool waarmee je eenvoudig zogenaemde Twitter threads kunt maken en scheduleren, in het Nederlands ook wel draadjes genoemd. Waar Twitter ooit is opgericht om in 140 karakters een boodschap te publiceren, gebruiken steeds meer mensen het ook om lange verhalen te publiceren, die opgedeeld worden in soms wel tientallen tweets. Blogs vinden zo via een omweg hun plek op Twitter. Typefully is een soort Word voor Twitter threads.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het is boeiend om te zien hoe uiteindelijk de gebruikers een platform maken. Hash-tags zijn nooit door Twitter bedacht, maar door gebruikers die verhalen rondom een thema makkelijk wilden kunnen terugvinden. Hetzelfde is het geval bij threads die bedacht zijn door mensen die ook een lang verhaal kwijt wilden kunnen. Maar het zijn meestal andere verhalen dan normaal geschreven worden. Van lessen die mensen leerden tot de beste tools om bepaalde doelen te bereiken. Het zijn goed deelbare tweets op zich die er voor zorgen dat threads wanneer ze goed gebruikt worden een groot publiek kunnen bereiken. En Typefully helpt daarbij.

Bron: bit.ly/3zvGmlo



NIEUWSBRIEF

Online marketinglessen

WAT IS HET?

Zero to marketing is een tweewekelijkse nieuwsbrief waarin André Bosoni een site vanuit een marketingperspectief bekijkt en ongevraagd met adviezen komt. Hij doet dat op basis van tien jaar werkervaring in de online sector. Meestal gaat het over *one pagers*, sites met als doel te verkopen of leads te genereren. Het thema van iedere editie is 'How I'd grow ...' en dan dus de naam van het product zoals The Wine List of Homesupply.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

De Zero To Marketing nieuwsbrief zou een verplicht nummer moeten zijn omdat je iedere editie weer goede inzichten krijgt die direct aan de praktijk gekoppeld zijn. Het is geen verzameling algemeenheden maar het zijn concrete kritieken en oplossingsrichtingen aan de hand van een case. Zero To Marketing benoemt zowel de sterke als de zwakke kanten en omdat het over bestaande sites gaat, kun je dus zelf controleren of je het eens bent. Van Zero To Marketing kan zowel de beginner als de gevorderde leren.

Bron: bit.ly/38zZO44

BLOGPOST

Leren van twintig startups

WAT IS HET?

Jelmer Pé hielp de afgelopen vijf jaar twintig start-ups lanceren met no-code tools. Een deel kwam uit eigen koker, voor een ander deel werd hij ingehuurd. In een blogpost deelt hij zijn lessen. En ja, we weten het, er zijn veel van dit soort verhalen. Zo stapten wij ook dit verhaal in. Maar Jelmer heeft een scherpe blik die meer diepgang geeft dan veel van de andere verhalen.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Omdat Jelmer een 'no-code mindset' toevoegt aan de start-upverhalen. Dat je dankzij nieuwe tools snel en goedkoop kunt ontwikkelen en dat dus ook moet doen. En dus veel en vaak moet lanceren omdat je het meest in de praktijk leert. In zijn lijst met lessen wijst hij erop dat distributie cruciaal is en dat te weinig mensen goed nadenken over hoe ze hun product bij een publiek gaan brengen. Het biedt daarmee een verfrissende kijk tussen de vele artikelen die er zijn over wat we kunnen leren van start-ups.

Bron: bit.ly/3DAzxRF

TOOL

Super eenvoudig webbouwen

WAT IS HET?

Ooit werd WordPress als een eenvoudige websitebouwer gezien. Een veelzijdige is het zeker, maar simpel kun je het in het huidige aanbod niet noemen. Dat komt ook omdat WordPress ooit als een blogtool begonnen is, maar inmiddels een duizendingendoekje is geworden. Met WordPress kan de meer technisch onderlegde bouwer ontegenzeggelijk heel veel, maar wie zelf van start wil gaan zonder die kennis en kunde moet eens naar Typedream kijken.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Bij een tool als Wordpress moet je aan de achterkant dingen inrichten die aan de voorkant zichtbaar worden. Bij Typedream doe je alles aan de voorkant. *What you see is what you get*. Je voegt simpel vormgevingsblokken in, je verandert onderdelen makkelijk van kleur en geeft eenvoudig functionaliteiten mee. Het begrip blokkendoos wordt vaak genoemd, maar is zeker ook van toepassing op Typedream. Iedere keer als we denken dat het niet simpeler kan, is er toch weer tool die het tegendeel bewijst.

Bron: 3mUQZdE

EDAY

It's officially time
to up your game.



get your free access

to EMERCE EDAY 2021 Re-Imagined

EXPERIENCE EMERCE EDAY RE-IMAGINED. A COLLECTION OF
+/- 25 SPEAKERS, HAND-SELECTED TO HELP YOU ACCELERATE
YOUR BUSINESS IN THE NEXT YEAR, AND SENT TO YOU IN AN
ONLINE BUNDLE ON NOVEMBER 11TH. **WHAT'S NOT TO LOVE?**

FULL EMERCE EDAY COLLECTION LAUNCHES ON 11 NOVEMBER 2021

REGISTER TODAY FOR YOUR FREE ACCESS. THE COLLECTION
DROPS ON NOVEMBER 11TH. WWW.EMERCEEDAY.NL



3 VRAGEN AAN... MARKO VAN KAMPEN

Jongeren staan te boek als online ongrijpbaar, maar zijn ook het meest connected. Een schijnbare tegenstelling. Marko van Kampen van het nieuwe Just Another Network kent de nuances.

1 **Waarom zijn jongeren online zo'n aparte doelgroep?** "Ze geven voorkeur aan video, maar lezen is zeker geen moetje. Dat zien we elke dag in de cijfers. Longreads worden echt gelezen en gedeeld bijvoorbeeld. Wel moeten ze relevant zijn."

2 **Volstaan Spotify, Instagram en Snap niet?** "Tuurlijk, daar vind je ze zeker, maar veel minder als het gaat om inhoudelijk nieuws en journalistiek en dat willen wij met verschillende projecten en initiatieven de komende jaren steeds meer doorvoeren."

3 **Bereiken en vasthouden, hoe doe je dat?** "Content presenteren zodat het bij hun consumptiegedrag past. Op de plekken waar ze zijn en dat ook omarmen, of het nou Insta, Snap of TikTok is. En altijd een slimme afweging maken van wat je puur voor socials produceert en daar laat en wanneer je ze vraagt naar je platform te komen."



‘Smart cities zijn niet zo futuristisch’

SINDS **FLITSMEISTER** HET IMAGO VAN ‘BAD BOY FLITSPALENAPP’ VAN ZICH AFSCHUDDE, GROEIT HET BEDRIJF IN ZIJN ROL. DE BREDERE VERKEERSFUNCTIONALITEITEN EN DATATOEPASSINGEN ZIJN EEN OPMAAT NAAR EEN CENTRALE PLEK BINNEN *SMART CITIES*. ALDUS ‘MANAGING MEISTER’ **JORN DE VRIES**.

Of de rek er al uit is? Die vraag heeft De Vries zich meermaals gesteld. Met 2,1 miljoen actieve gebruikers op acht miljoen Nederlandse automobilisten - een kwart van de markt - lijkt dat reëel. Toch ligt het punt van verzadiging mede door een recente uitbreiding naar België verder dan gedacht. “Willen we doorgroeien, dan moeten we wel blijven verbreden.”

De stappen daartoe hebben De Vries en twee oprichters al vroeg in hun tienjarige bestaan gezet. De komst van vernieuwende routeapps zoals Waze dwong ze hun relevantie te vergroten. Behalve een door de *community* gevoed overzicht van flitsers op zoek naar snelheidsovertreders, waarschuwt de dienst inmiddels voor ambulances, geeft het tijdens de rit verkeersinformatie door en is het een navigatiesysteem en parkeerapp in één. In eigen woorden: een ‘driver companion’.

Voor Flitsmeister - dertig man groot, onderdeel van Belgisch techbedrijf Be-Mobile, vallend onder telecomaanbieder

Proximus - is het een vanzelfsprekende aanzet tot een platformfunctie, vertelt De Vries. “Naast een reisbehoefte zien we wegbeheerders en steden worstelen met mobiliteitsvraagstukken. De zogeheten *floating car data* die bij het gebruik vrijkomt, blijkt zeer nuttig bij het tegengaan van problemen zoals drukte en overlast.”

STUURMIDDEL

Voorbeeld: onder de naam Talking Traffic wisselen diverse bedrijven bijna real-time data uit met slimme verkeerslichten. Op basis van de geanonimiseerde gegevens monitoren die de drukte op de weg en geven delen van het verkeer waar nodig voorrang. “De doorstroming verbetert ervan. Binnenkort wordt daarom het duizendste kruispunt aangesloten.” Dynamisch verkeersmanagement krijgt met de datadeling een hele nieuwe lading. De Vries

gaat zo ver door te stellen dat reisapps samen het fileprobleem kunnen oplossen. “We kennen immers zowel de vertrekpunten en bestemmingen als capaciteit van het wegennet.”

Ja, dat kun je op zijn minst een abstract toekomstvisioen noemen. De Vries ziet echter al concrete tussenstappen. Hij rekent erop dat grote steden op termijn milieuzones inrichten en alleen elektrisch vervoer toegang geven. Ook krijgt vrachtverkeer bepaalde buurtrestricties mee. “Voor die regie heb je een al dan niet in het dashboard geïntegreerd communicatiekanaal nodig. Van een navigatieapp die op basis van beleidsparameters iemands route samenstelt en vanuit een digitale portemonnee afreken, kom je al dichterbij de platformfunctie die we ambiëren.”

Hoe slimmer de stad, hoe meer mogelijkheden het wegverkeer bij te sturen of milieudruk weg te nemen. “Smart cities zijn helemaal niet zo futuristisch als soms verondersteld”, meent De Vries. Neem nu de start van een kleine proef in Assen: sinds

afgelopen najaar staat Flitsmeesters app in verbinding met honderden lantarenpalen in een parkeerzone en lang de weg. Passeren er geen auto’s, dan blijft het licht gedimd. Blijkt een ambulance in aantocht, dan schijnen ze bij. “We verwachten een verhoogd veiligheidsgevoel en een kwart minder energieverbruik. Dit is onze manier om duidelijk te maken wat er kan en dat we echt te lang blijven hangen in beleidsplannen.”

RUWE DATA

Hoewel de toegenomen connectiviteit Flitsmeister bestaanszekerheid oplevert, weet het inmiddels ook zich te moeten aanpassen. “Met zo veel slimme ‘dingen’ groeit het aantal datapunten en daalt de waarde ervan.” Door op te trekken met anderen ziet het bedrijf zich beter uitgerust om extra betekenis toe te voegen. Samen met een *deep learning*-specialist detecteert het bijvoorbeeld verkeersongevallen minuten eerder dan voorheen, wat zich vertaalde in een nieuwe dienst voor bergingsbedrijven. De Vries: “Het delen van ruwe GPS-data is uitgegroeid tot een commodity. Het vormt geen verdienmodel meer. We moeten verrijken, bijeenbrengen en mobiliteitsdiensten integreren. Dan zijn we in staat de *last mile* te optimaliseren.” ■

A vibrant, festive scene featuring a woman with a joyful expression sitting on a staircase. She is wearing a white spaghetti-strap top, a pink fur stole, a red sequined skirt, and red high-heeled sandals. The background is a wall with purple floral wallpaper. The scene is decorated with colorful balloons (silver, gold, red, green), streamers, and confetti. Several wrapped gifts in red, blue, and gold paper are scattered around the base of the stairs. The overall atmosphere is celebratory and glamorous.

Klarna. jouw cadeau voor shoppers.

Zij krijgen flexibele betalingen
en jij wordt direct uitbetaald.

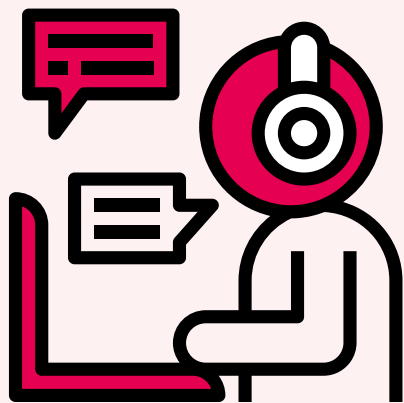


Lees nu onze
shopping whitepaper
over de feestdagen.

Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.



HOE MOET HET VERDER MET SOCIAL AUDIO?

DE HYPE ROND CLUBHOUSE LIJKT TE ZIJN GAAN LIGGEN EN ER ZIJN TALLOZE VERGELIJKBARE INITIATIEVEN ONTWIKKELD DOOR GROTE TECHPARTIJEN. MET VOORALSNOG WISSELEND SUCCES. WHAT'S NEXT?

De lock-down van vorig jaar heeft Clubhouse een flinke zet in de rug gegeven in Nederland. Logisch, want mensen hebben van nature de behoefte om te connecten en gesprekken te voeren met gelijkgestemden. Het platform speelde daar perfect op in.

Van vragen stellen aan Diederik Gommers en Sigrid Kaag tot voetbalanalyses van Patrick Kluivert. Binnen de kortste keren had Clubhouse vele creators en een miljoen downloads in ons land. Die groei is gestagneerd. Een aantal pioniers is er zelfs alweer mee gestopt. Vooral (kleine) servicegerichte ondernemers

blijven actief op het platform. Experts en specialisten halen er klanten uit, omdat ze op het platform makkelijk en op een laagdrempelige manier hun expertise kunnen delen.

NETFLIX-GENERATIE

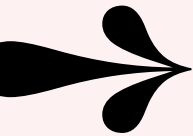
Nu de wereld weer wat verder opengaat, gaan we ook weer terug naar oude gewoontes. Daar speelt bij mee dat andere grote tech bedrijven het fenomeen audio rooms overnemen, zoals Spotify, Facebook, Twitter en LinkedIn. Waarmee de audio community-trend een blijvertje is. Voor conclusies over wie de koploper wordt, is het echter nog te vroeg. Een belangrijk onderscheidend vermogen van Clubhouse is wel dat je de gesprekken niet kunt opnemen. Het voordeel daarvan is dat de conversaties echt zijn, minder doordacht, meer vanuit het hart gesproken. Het nadeel is dat wanneer het gesprek afgelopen is, deze content nergens terug te vinden is, waardoor er waarde verloren gaat en makers weer teruggaan naar content- en communityplatformen waar dit wel kan. Wat beter is voor je zichtbaarheid, expertstatus

en de vindbaarheid via zoekmachines. Maar ook ontvangers willen content consumeren op een moment dat het hen uitkomt. De Netflix-generatie. Een Facebookgroep, LinkedIn groep of Slack zijn dus wel degelijk concurrenten. Anders is overigens dat je op Clubhouse meestal niet namens een merk spreekt, maar op persoonlijke titel. Als merk zet je er daardoor minder snel een communitymanager op, iets dat je op een ander platform wel makkelijker doet. Clubhouse is dan ook het meest geschikt voor persoonlijke connecties, die je daarna wel professioneel kunt inzetten natuurlijk.

STOOTJE

Het is ook niet ondenkbaar dat, als het platform volwassen wordt, grote merken ook marketingcommunicatie-budget gaan inzetten op Clubhouse. In de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk is de app nog steeds immens populair. De app lijkt dus wel tegen een stootje te kunnen. De tijd zal moeten leren wie uiteindelijk als winnaar uit de bus komt. ■

BITLIV/3HECRXA



WORKSHOP ➡ ZE ZIJN MISLEIDEND EN ZETTEN CONSUMENTEN AAN TOT HET MAKEN VAN KEUZES DIE ZE ANDERS NIET HADDEN GEMAAKT.
TOCH GEBRUIKEN WEBSITES DARK PATTERNS GRETTIG OM MEER OMZET BINNEN TE HALEN. KAN DAT OOK ANDERS?

TOPICS

ALTERNATIEVEN VOOR DARK PATTERNS

Iemand misleiden met wie je tegelijkertijd een relatie probeert op te bouwen: dat klinkt als vragen om problemen. Terugkerende consumenten zijn een belangrijk onderdeel van je omzet. Hen wegjagen met slinkse marketingtrucs om ze spullen te laten kopen of nieuwsbrieven te sturen, kan dat op den duur tot irritatie en een slechte relatie leiden. Dat gebeurde bijvoorbeeld bij Facebook, blijkt uit dit filmpje: bit.ly/3yx0H8r.

Weet je wat dark patterns zijn?

JA

Het zijn trucs die gebruikt worden op websites en in apps om je dingen te laten doen die je onwettelijk niet wilde, zoals kopen of inschrijven.

Er is nog maar één kamer over voor deze prijs! Boek hem snel?

Door dit soort signalen af te geven, worden consumenten aangespoord om zo snel mogelijk aankopen te doen. Dit zijn zogenaamde dark patterns, waarmee een consument aangezet wordt tot gedrag dat hij of zij onwettelijk niet van plan was. Of het nou gaat over aankopen, het inschrijven voor een nieuwsbrief of je gegevens achterlaten: marketeers gebruiken handige kunstjes om consumenten zaken afhankelijk te maken.

NEE

Weet je waarom ze problematisch zijn?

JA

Als een website zich bedient van te veel trucs om consumenten te misleiden, dan kan dat op den duur slecht zijn voor de klantrelatie.

NEE

Weet je wat de meest voorkomende dark patterns zijn?

JA

Sneaking, obstruction en user shaming zijn veelgebruikt: stiekem iets aansmeren, lastig maken abonneren of ten op te zeggen of klanten belachelijk maken als ze producten niet willen.

Denk aan het verstoppertje van informatie (zoals je uit willen schrijven voor een nieuwsbrief), net als het manipuleren van gedrag met kleuren en knoppen.

Evenals sneaking: bijvoorbeeld bij het aanmaken van een account automatisch ingeschreven worden voor de nieuwsbrief. Daar lastig vanaf kunnen komen heet obstruction. Een laatste is user shaming: zoals een recept aanbieden en als iemand dat niet wil op een knop laten klikken waarop staat dat hij liever magnetronneten opwarmt. Lees meer: bit.ly/3mT6gff.

CONVERSION ➡ VEEL CONVERSIEWERK VINDT PLAATS VOORAFGAAND AAN DE KLANTRELATIE; KRIJG BEZOEKERS EN LAAT ZE KOPEN. ZODRA DE BEDANKPAGINA ZICHTBAAR IS, BEGINT ECHTER EEN VOLGENDE BELANGRIJKERE OPDRACHT: ZORG DAT DEZE NIEUWE KLANTEN BLIJVEN KOPEN.

VAN NIEUWE KLANT NAAR LOYALE KLANT

Verwachting

Een klein, maar belangrijk deel van het creëren van een loyale klant zit in de belofte die je maakt voordat er tot koop wordt overgegaan. Wat gaat de klant precies ontvangen na aankoop en hoe snel gaat hij dit allemaal ontvangen? Het is erg verleidelijk om de eerste aankoop te versnellen door bijvoorbeeld de kwaliteit en/of de levertijd wat rooskleuriger voor te stellen dan hoe dit in werkelijkheid is. Echter: eerlijkheid duurt het langst. Wil je honderd nieuwe klanten waarvan een kwart nog een keer bij je koopt of tachtig nieuwe klanten waarvan drie-kwart nog een keer bij je koopt? Vergeet daarbij ook niet dat de kosten van een nieuwe klant werven veel hoger zijn dan een bestaande klant nogmaals laten kopen.

Bevestiging

Het uitvoeren van een aankoop is spannend - Maak ik wel de juiste keuze? Is deze partij wel betrouwbaar? Et cetera. Maar de fase van koop tot ontvangst is ook enorm spannend. De nieuwe klant is continue op zoek naar bevestiging. Onduidelijke of geen communicatie kan eenvoudig zorgen voor een valse start van de klantrelatie, een start die je niet meer kunt overdoen. Gebruik de bedankpagina voor een heldere bevestiging en het nogmaals managen van de verwachtingen. Volg direct op met email, dan wel app/sms of DM met nogmaals deze bevestiging en blijf de nieuwe klant continu op de hoogte houden van de stappen richting de ontvangst, ook al is er al even geen wijziging van de leveringsstatus.

Ontvangst

Bij een digitale dienst is de levering snel, bij een product dat niet op voorraad was, kan het een tijd duren. Ongeacht de lengte van de wachttijd is het moment van daadwerkelijk ontvangen een positief moment, zelfs als het gekochte product slechts de boodschappen betrof. Enerzijds is de levering zelf belangrijk. Maak het de klant zo eenvoudig mogelijk om het product te ontvangen (zeker ook als het digitaal is) en zorg er voor dat de verpakking aangenaam is, passend bij het product. Anderzijds is het belangrijk om je dank uit te spreken voor de aankoop. Nu zal een handgeschreven bedankkaartje bij elke ronde boodschappen wat overdreven zijn, maar ook daar kan dat best op zijn tijd. Versterk het positieve gevoel.

Opvolging

Het is heel verleidelijk om je nieuwe klant te gaan bestoken met sales e-mails vol met verleiding om nog eens iets te kopen. Dat is nogal eenzijdig en zelfs agressief, zeker aan het begin van een nieuwe relatie. Een goede klantrelatie bouw je op door te vragen of men het product of dienst naar tevredenheid is gaan gebruiken. Door simpel te vragen of men nog vragen heeft over het gebruik en door tips te sturen over het gebruik. "U heeft dit product drie maanden geleden bij ons gekocht en van andere klanten leerden wij dat u de levensduur van dit product kunt verlengen door elke drie maanden even dit en dat te doen." Natuurlijk vermeld je daar je loyaliteitsprogramma en/of bonus bij, maar je focus hier ligt op service en hulp.



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



snakeware



Digital



Rockstars

Nomads



come



work



with us ;-)



snakeware.nl/vacatures

Gear

EMERCE.NL/GEAR

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

Hardware democratiseert

FRAME.WORK

Magneetjes en schroeven, ligt daar de basis voor de revolutie bij volgende generatie laptops? Niet per se, maar de start-up Frame.work heeft wel de ogen geopend van een grote groep computer- en techliefhebbers. De reden is simpel. Ze brengen een modulaire laptop op de markt die je als gebruiker naar wens kunt inrichten of, indien nodig, kunt repareren. In dat laatste ligt de basis van het Amerikaanse bedrijf. De oprichters ergerden zich eraan dat je een nieuwe laptop moet kopen als je huidige verouderd of kapot gaat. Ja, een beetje repareren kan, maar compleet renoveren is lastig. Hun Windows-laptop is zo

modulair dat je alle onderdelen eenvoudig verwisselt. Scherm en toetsenbord zitten met magnéetjes vast, de ingewanden met schroefjes. Meer opslag nodig? Scan de QR-code van het oude onderdeel en je komt in de shop voor een nieuwe. Is het allemaal halleluja? Nee. Wie duurzaamheid voorstaat, moet zelf ook lang genoeg overleven om de filosofie toe te passen. Waar haal je nieuwe onderdelen als het bedrijf failliet is? Of maken afwijkende specificaties die niet te duur? Toewijding en lange adem, daar draait het om. Wie herinnert zich Phonebloks nog, de modulaire smartphone van Google? Precies. [EB]

→ **WINDOWS, MAAR...** De computer wordt geleverd met Windows 10, maar zoals je van een open hardware-project mag verwachten is er ook een actieve online community. Die onderzoeken natuurlijk al of en hoe ze Linux erop kunnen zetten. Check het forum.



→ **TWEE VERSIES** De laptop is in twee versies beschikbaar: gereed en als bouw pakket. Bij de DIY-versie krijg je alle onderdelen los in doosjes en moet je de laptop zelf in elkaar zetten en de software installeren. Hier gaat het toch juist om?

**NOBI > TOEZIEND OOG**

Een fraai vormgegeven smart lamp gericht op ouderen. Beschikt onder andere over brandalarm, valdetectie, schakelt familie in, houdt hydratatie in de gaten, meet de luchtkwaliteit en herkent patronen (en afwijkingen). Indien nodig opent het apparaat ook nog de voordeur. Prijs: nog niet bekend.

3X

**SPECIFICATIES**

Afmetingen: 5.85 mm x 296.63 mm x 228.98 mm

Gewicht: 1,3 kg

Besturingssysteem: Windows 10

Opslag: vanaf 256 GB

Connectiviteit: wifi en Bluetooth

Schermbreedte: 13,5"

Camera: 1080p 60fps

Accu: 55 Wh

Extra: Vingerafdruklezer

Prijs: 1.000 dollar

Site: frame.work

→ **OVERWINNING** Het verschijnen van de Frame.work speelt in op een trend: the right to repair. Fabrikanten moeten actief helpen documentatie en onderdelen aan iedereen beschikbaar te stellen. Hardware democratiseren, wordt daardoor, duurzamer.

→ **DUURZAAMHEID** Hardware die makkelijk is te repareren, wordt langer gebruikt. Alsof je een sok stopt of een knoopje aan naait bij kleding. Waarom? Beseft dat we elk jaarlijks per persoon gemiddeld zes kilo elektronica weggooien. Dat kan best minder.

**CODING TOYS****CODE MASTER**

Leren coderen zonder computer. Met programmeerlogica navigeren spelers in dit bordspel door een exotische wereld. Traint ook planning, sequentieel redeneren en probleemoplossend vermogen. Prijs: 40 euro.

**STAR WARS CODING KIT**

Een eigen Star Wars-verhaal in elkaar zetten middels een combinatie van coderen en handbewegingen. Geeft inzicht in coding, maar ook in sensortechnologie. Met community om avonturen te delen. Prijs: 75 dollar.

**BOTLEY**

Voor kinderen vanaf vijf jaar. Een programmeerbaar robotje met verschillende coding-spellen, -kaarten en interactieve obstakels. Kan tot 120 stappen worden geprogrammeerd. Prijs: 69 euro.

GEAR



LUCIEN YASHICA > OUD LICHT

Je laat wel zien dat je smaak hebt, als je je huis met deze LED-lamp verlicht. De body komt van een oude Japanse Yashica-camera, de lamp komt uit het nu. Prijs: 200 euro.



INSTA360 - GO 2 > SHOT!

Lekker, een action cam die je kunt clippen, klikken, plakken en hangen. Hij is ook nog eens waterdicht en kan tot een half uur opnemen. Prijs: 320 euro.

Valve Steam Deck

SWITCH KILLER?

Of hij daadwerkelijk het grote succes van de Nintendo Switch zal evenaren is nog maar de vraag. Dat dit het antwoord hierop is van Valve, moge duidelijk zijn. Je complete Steam-bibliotheek onderweg bespeelbaar met zelfde speelervaring als op een pc middels een door AMD en Valve samen ontwikkelde processor. Een Switch voor de serieuze gamer is misschien een betere omschrijving, maar het is meer. Geplaatst in een dock verandert hij in een desktop computer en draai je er gewoon Windows op. Muis, toetsenbord en beeldscherm aansluiten en je kunt na het gamen serieus werken. [SvdH]

SPECIFICATIES

Beelddiagonaal: 7" touchscreen
Resolutie: 1280 x 800 (16:10)
Schermtipe: IPS-LCD met optical bonding
CPU: Zen 2 4C/8T - 2,4-3,5 GHz (t/m 448 GFlops FP32)
GPU: 8 RDNA 2-CU's - 1,0-1,6 GHz (t/m 1,6 TFlops FP32)
RAM: 16 GB interne LPDDR5-RAM
Opslag: vanaf 64GB eMMC
Verbinding: Bluetooth 5.0, Wifi 6
Aansluitingen: USB-C
Batterij: 40 Wh
Gewicht: 669 gram
Afmetingen: 298 mm x 117 mm x 49 mm
Prijs: vanaf 419 euro
Site: store.steampowered.com/steamdeck



SPECIFICATIES

PHATFOUR FLB+
Kleur: Black, Ocean Green
Batterij: 630Wh
Motor: 250 Watt Bafang SWXH
Sensor: Cadence
Topsnelheid: 25 km/u
Bereik: tot 65 km
Versnellingen: Shimano 7 speed
Frame: Staal
Zadelhoogte: 87 cm
Gewicht: 27 kg
Banden: 20" x 3,5" Kenda fat
Prijs: 2.745 euro
Site: phatfour.com



PHATFOUR versus SUPER73 S2

ELECTRIC FAT BIKES

Oorspronkelijk gemaakt voor 'off road' crossen op het strand of in het bos, nu zie je ze steeds vaker in steden langsfietsen, de fat bike. Ze lijken dan ook op een crossmotor met de bijhorende brede wielen. Voordeel van deze brede wielen is dat ze naast de functie van grip en vering, aardig wat afroegeluid op het wegdek fabriceren en op afstand hoorbaar zijn. Aangezien de meeste fat bikes te hard rijden, een aardige bijkomstigheid.

De modellen variëren van crossfiets tot stadsfiets, wij vergeleken de PHATFOUR met de SUPER73 S2.

UITERLIJK

De PHATFOUR heeft wel iets van een scooter. Zo zit je er ook een beetje op, met een breed zadel waar je zelfs met twee personen op kan zitten. Aangezien bij dit soort fietsen het zadel niet in hoogte verstelbaar is, zijn er twee hoogtes verkrijgbaar: 83 en 87 centimeter. De SUPER73 heeft een lagere (tweeper-

soons-) zit van 78cm hoogte. Het geheel heeft meer het uiterlijk van een motor, zeker met die grote koplamp. De batterij in de vorm van een benzinetank versterkt dat gevoel. De Cool-factor is absoluut hoger bij de SUPER73
Winnaar: SUPER73

AANDRIJVING

Allebei de fietsen hebben een 250Watt achternaaf motor, de SUPER73 heeft een grotere batterij en ook wat meer vermogen. De 'versnellingsbak'



EERO 6 > MESH WIFI

Nog steeds slechte wifi-dekking thuis? Een mesh-netwerk is echt een uitkomst. Naast Google, TP Link, Netgear en Fritzbox kun je hiervoor ook bij Amazon terecht. Prijs: v.a. 134 euro.



LEICA LEITZ > WE BELLEN

Ja, dit is een Leica om mee te bellen. Fotografiefans moeten niet al te hebberig worden, want hij is alleen in Japan verkrijgbaar. Prijs: 1.450 euro. [EB]

gaat tot 10 en dat komt bij hogere snelheden zeker ten goede op je trapsnelheid. Je kunt in de 'off road'-stand uiteindelijk snelheden tot 45 km per uur halen en koop je een thirdparty gashendel (niet legaal in Nederland), dan kun je zelfs 60 km per uur. Bij PHATFOUR houden ze zich netjes aan de regels en zit er gelukkig wat 'overshoot' in de motor, zodat je niet continu op zijn top zit te rijden. Winnaar: SUPER73

RIJGENOT

PHATFOUR heeft een cadence sensor, deze reageert gelijk zodra er al een beetje beweging wordt waargenomen. Dat kan voor sommigen wat

schokkerig zijn, het maakt weggrijden in hoge versnelling wel makkelijker. Op hogere snelheid heb je soms het idee dat je niet hoeft te trappen, persoonlijk voel ik liever wat meer connectie met de aandrijving. SUPER73 gebruikt een torque sensor, zodat dit meer gelijkmatiger meegaat met het trappen. Het zadel van de PHATFOUR was mij te breed, hierdoor moet je of wijder met je benen trappen of het zadel bubbelt langs je binnenbeen. Het zit wel lekker zacht, daar niet van. Winnaar: SUPER73

EXTRA'S

Beide merken hebben verschillende accessoires en onderdelen. Bij PHATFOUR zijn deze net even wat nuttiger: verschillende mandjes en rekken, een slotenbak onderin de fiets voor een kettingslot en alarmbox, maar

vooral de net geïntroduceerde zijspan (875 euro). SUPER73 heeft een app die je verbindt met de fiets, waardoor je je telefoon als een soort dashboard op je stuur kan plaatsen. De functies zijn nu nog wat summier. Winnaar: PHATFOUR

CONCLUSIE

Hoewel we erg onder de indruk zijn van het Nederlandse vakmanschap in de fiets van PHATFOUR en de kwaliteit van simpele onderdelen als bijvoorbeeld een standaard, ziet de fiets er gewoon toch wat minder cool uit dan de SUPER73 S2. Natuurlijk is dit een persoonlijke smaak, maar ook de rijervaring is toch minder dan die van de Amerikaanse grondlegger van dit type fiets. Dan kan zelfs de goedkopere prijs niet overtuigen en is de SUPER73 de winnaar.



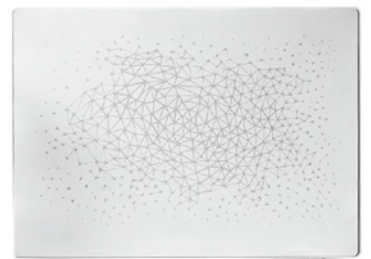
SPECIFICATIES

SUPER73 S2
Kleur: Galaxy Black, Hudson Blue, Apollo White,
Batterij: 960Wh
Motor: 250 Watt SUPER73 EPAC
Sensor: Torque
Topsnelheid: 25 km/u
Bereik: tot 120 km
Versnellingen: Shimano 11-36T 10 speed
Frame: 6061/7005 aluminiumlegering
Zadelhoogte: 78 cm
Gewicht: 33 kg
Banden: 20" x 4,5" (voor) 20" x 5" (achter)
Prijs: 3.390 euro
Site: eu.super73.com

IKEA x Sonos

SYMFONISK

Je zou het de derde liefdesbaby van IKEA en Sonos kunnen noemen. In 2019 brachten ze immers ook al een lamp en boekenstandaard uit voor de klanten van het warenhuis. Dat waren dan ook de eerste producten met ingebakken Sonos-speakers en wifi. De installatie is natuurlijk supermakkelijk. Ophangen of neerzetten, stekker erin, connecten en klaar. De print op het doek is een kwestie van smaak. De belofte is dat je die kunt personaliseren, maar dat is nu nog niet mogelijk. Het geluid? Dat is in grote lijnen vergelijkbaar met de Sonos One SL. [EB]



SPECIFICATIES

Prijs: 179 euro
Kleur: zwart of wit
Afmetingen: 41 x 57 x 6 cm
Speakers: tweeter en bas
Compatibiliteit: koppelbaar met andere Sonos-apparaten
Knoppen: volume op/ neer en play/pauze

Update yourself

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



Trainingen ♦ Online classroom ♦ Updates
Deep dives ♦ Masterclasses ♦ Incompany



Voor meer informatie: emerce.nl/academy

Wij ontwerpen verandering.

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