70 JAAR TELEVISIE: VAN EERSTE UITZENDING TOT VOORBIJ LINEAIR

EMERCE

NR 186 NOVEMBER 2021 € 14,95

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE:
SNACKABLE VIDEO CURSUSPLATFORM

WORKSHOP:
AAN DE SLAG MET DIGITAL TWINS

COVERSTORY

Marketplace seller aggregators

Hoe het Thrasio-model marktplaatshandel professionaliseert

→pagina 16

8 710966 054420

LIVE
LIVE
live
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

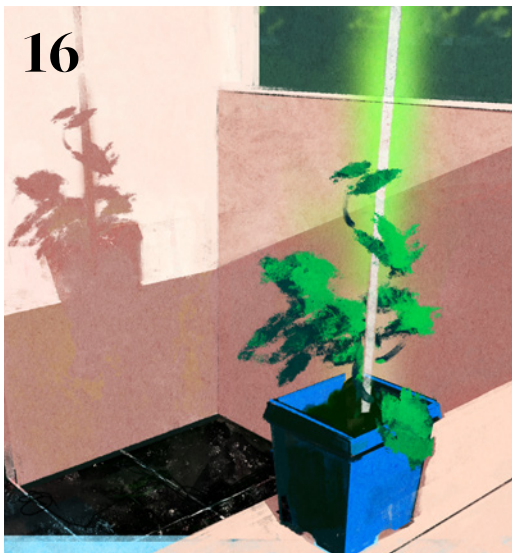
Echte marketeers gebruiken AdCalls

Maak tot 80% meer data inzichtelijk

ADCALLS.NL/EMERCE

Inhoud

GEAR
De Facebook Portal TV brengt videobellen naar de huiskamer en zorgt dat iedereen in beeld blijft.
> pagina 63



FEATURES

26
OVERZICHT
70 JAAR TELEVISIE
Van eerste uitzending tot voorbij lineair

34
ACHTERGROND
APP STORES ONDER VUUR
Verandering op komst?

COVERSTORY

16
MARKETPLACE AGGERAGATORS
Hoe het Thrasio-model marktplaatshandel professionaliseert

KATERNEN

41
CASE/CAMPAGNEPANEL
WORK
Snackable video cursusplatform

57
TOPICS/WORKSHOP/ CONVERSION
TOPICS
Brand en performance marketing in e-commerce

INTERVIEWS

24
MOVERS & SHAKERS
FLORIAN BRUNSTING (GETIR)
'Ik wil snelheid'

32
NEXT STEP
NIELS MEIJSSEN (MOONBACK)
'Als gebruiker ergerde ik me'

54
3 VRAGEN AAN...
GUY RIPPE (CLOUD NINE DIGITAL)

55
ON THE SPOT
MAARTEN BLOEMERS (GUTS)
'DeFi en NFT zijn onze silver bullets'

Inhoud

GEAR
Leg je Apple-watch onder deze glazen bol en je hebt er een wekker bij voor je nachtkastje.
> pagina 65

RUBRIEKEN

10
THE OFFICE
GOSPOOKY
Socializers

13
MISC
META-SNOOP DOGG
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

23
PICTURE THIS!
LOEY 2021

47
FACTS & FIGURES
Retailer wil meer marketing in-house

51
BOOKMARKS
Deepfake in het bedrijfsleven

62
GEAR
VS. DE NIEUWSTE IPHONE EN ZIJN VOORGANGER
De nieuwste en meest innovatieve gadgets

COLUMNS

22
ROBERT OVERWEG
GEEN TIJD, GEEN INNOVATIE

66
BRECHTJE DE LEIJ
HETZELFDE SCHUITJE

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

Ontwikkel jij het volgende award-winning project?

Jullie de creativiteit. Wij de betrouwbaarheid.
Samen gaan we innoveren.

Jullie weten als geen ander hoe je Award-winning websites en webapplicatie maakt. Wij zorgen ervoor dat je hosting altijd op de meest innovatieve manier ingericht is en jullie developers direct aan de slag kunnen met de nieuwste technologieën. Zo blijven jullie innovatief en zorgen wij ervoor dat je developers de gaafste projecten en hoogste productiviteit realiseren. Niet geheel onbelangrijk, wij borgen 24x7 de beschikbaarheid en beveiliging van jullie projecten.

De gaafste webprojecten realiseer je met True als je cloud-native specialist!

Een greep uit onze partners:

Bravoure Fabrique UNC INC Yard Internet

PXL.WIDGETS Twenty seven a Handpicked agency SWIS

TRUE

Niels Achtereekte
Voor eeuwig

LONGEVITY, DE KUNST VAN HET VITAAL ouder worden, wordt al een tijdje genoemd als een belangrijke opkomende trend in de techsector. Het doet denken aan de vele apps die in ontwikkeling zijn om gezonder te leven: een beter dieet, regelmatig bewegen, een sociaal leven onderhouden. Zaken waar menigeen wel een slimme en oplettende assistent bij kan gebruiken.

En zo zijn er ook soft- en hardwareoplossingen die ervoor zorgen dat ouderen langer zelfstandiger kunnen leven, inclusief telehealth- en andere toepassingen op afstand.

Bezien vanuit de steeds hogere levensverwachting is het zeker niet gek dat hier steeds meer aandacht voor komt en ondernemers kansen zien om hierop in te springen.

De techsector zou zichzelf echter niet zijn als er zich geen extremere moonshots zouden aandienen. In dit geval valt Altos Labs op, een bedrijf dat zich kort gesteld richt op anti ouder worden: sleutelen aan de mens zodat hij jong blijft.

Waar de ontwikkeling van (succesvolle) techbedrijven achteraf nogal eens vergeleken wordt met een jongensboek, tekent zich hier vooraf een scifi-thriller af. Het begin moet Netflix al aanspreken: een grote groep wetenschappers begaf zich naar de enorme *mansion* van Facebook en Mail.ru miljardair Yuri Milner in de Los Altos-heuvels boven Palo Alto. Om er van gedachten te wisselen over biologische herprogrammeringstechnologie, een manier om cellen in het laboratorium te verjongen waarvan sommige wetenschappers denken dat het kan worden uitgebreid om hele dierlijke lichamen te revitaliseren. Waardoor uiteindelijk het menselijk leven wordt verlengd. Je voelt het: plotsklaps lijkt de op- en ondergang van Theranos nog maar een slap verhaal. Om er een schepje extra elite bij op te doen: Jeff Bezos is investeerder.

Maar zonder gekheid, er zijn verrassend veel scifi-zaken die werkelijkheid zijn geworden. Zie bijvoorbeeld hoe Elon Musk het idee van brede inzet van brein-computerinterfaces steeds aannemelijker laat voelen.

Het is hoog over, maar er zit een mooie gedachtenoefening in voor het heden. Want wie heel lang en prettig wil leven – zelfs voor eeuwig – moet natuurlijk wel zijn huis op orde hebben. En tja, ons gezamenlijke huis kent nogal wat achterstallig onderhoud. Dus wellicht is dit een nieuwe stok achter de deur om ook op andere vlakken tempo te gaan maken. Voor eeuwig jong zijn, betekent ook voor eeuwig grondstoffen nodig hebben.

Be careful what you wish for.

COLOFON

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

REDACTIE
020 760 7205, redactie@emerce.nl, www.emerce.nl
Hoofdredacteur en uitgever: Gijs Vroom
Redactie: Niels Achtereekte (chef redactie), Erwin Boogert
Art directie en vormgeving: Frank de Both, Nancy Panjoel, Twin Media
Coverillustratie: Leonie Bos
Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Jeroen Dietz, Sander van der Heide, Brechtje de Leij, Jan Libbenga, Loeka Oostra, 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 verbintenissenrecht. Wij gaan er van uit dat u het magazine ontvangt uit hoofde van uw beroep. Hierdoor wordt uw abonnement steeds stilzwijgend met een jaar verlengd. Opzeggen kan online (www.emerce.nl/abonneren), per post of per telefoon. De opzegtermijn is één maand voor het einde van uw abonnementsperiode. Als opzegdatum geldt de datum waarop uw opzegging door Emerce is ontvangen.

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

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

beeld Vincent Boon

EDAY

Join thousands of digital influencers and innovators on a journey to the future.

EAT, SLEEP, INNOVATE | EPIC GAMING | AI IN AFRICA | THE FUTURE OF BRANDS AND CREATIVE | DEEP FAKE & AI | DESIGN THINKING FOR MANAGEMENT | THE FUEL DRIVING BRAND GROWTH | EXPONENTIAL TECH GROWTH | CREATING PROFITABLE CUSTOMER JOURNEYS | MEDIA GROWTH | MAKING GREAT DECISIONS FROM GOOD DATA | CREATING CREATIVE ORGANIZATIONS | AND MORE...

Get ready to accelerate.

REGISTER NOW TO RECEIVE THE ENTIRE COLLECTION TO YOUR INBOX FOR FREE ON 11-11. WWW.EMERCEEDAY.COM

EMERCE EDAY 2021. YOUR FUTURE WILL THANK YOU.

"Ook al werkt iemand vanuit huis of zelfs buiten Nederland, het moet zoveel mogelijk voelen dat iemand tegenover je zit."

GOSPOOKY

Socializers

Barbara Steur
Business Marketing Manager

WERELDWIJD

GoSpooky, dat zich als social bureau richt op het snijvlak van creativiteit en tech, maakt in zijn vijfde levensjaar zijn grootste groei ooit door. Het personeelsbestand is verdubbeld en de omzet zal ook door die grens gaan, stelt CEO en medeoprichter Tim van der Wiel. "We zijn nu echt klaar voor wereldwijde expansie. Het aantal global klanten is flink toegenomen." Een nieuw pand was dan ook een must.

FACTS GOSPOOKY

Locatie:
Nieuwe Herengracht, Amsterdam
Sinds: 2020
Opgericht: 2016
Aantal medewerkers: 90+
Kantooroppervlakte:
1.400 vierkante meter

Emilie van der Lande
Director People & Culture

Lynn Nyemba
Creative Strategist

Mariette Huber
Growth Director

Liam Tjoa
Founder

Stefanie Ladangh
Project Lead

Tim van der Wiel
Founder

FOUT

Ook de verschuiving van aandachtseconomie naar community-economie gaat voor verandering zorgen. "*Eye balls* kopen zal niet meer werken. Merken moeten echt de liefde van hun doelgroep gaan winnen." Groeiende platformen als Twitch, Reddit en Discord laten dat zien, aldus Van der Wiel. "Die zijn gemaakt voor mensen en niet voor merken, dus moet je zorgen dat je waarde levert voor gebruikers. De grootste fout is nog steeds content maken en die overal verspreiden."

"Cultuurbehoud is erg belangrijk. Toen we twintig mensen hadden, hebben we een cultuurhandboek gemaakt dat we nog steeds hanteren."

SERVEREN

Binnen de rappe ontwikkelingen op social platformen geldt commerce als meest substantiële verschuiving, meent de CEO. Nu zit dat nog aan het einde van de funnel, maar binnenkort is het aanwezig in elke touchpoint. En zullen aanbevelingen een belangrijkere rol gaan spelen. "TikTok serveert video's die je leuk vindt en kan dit ook doen met producten. Dan ga je van search naar suggestie, inclusief een frictieloze check out op één platform."

"Het nieuwe kantoor is vooral een clubhuis geworden voor creatieve sessies."

"Het maakt niet uit waar iemand werkt. We hebben altijd al op output gestuurd."

LEERCURVE

Content zal een belangrijke rol blijven spelen, maar het belang van tech neemt toe, meent Van der Wiel. Zo heeft het interne AR- en Machine Learning-team doorontwikkeld op de bestaande Snap-technologie en 3D object tracking mogelijk gemaakt. Waardoor gebruikers nu met ieder voorwerp kunnen interacteren. "Zelf hadden ze dat nog niet. Om te blijven leren en innoveren, kijken we altijd hoe we een platform op nieuwe manieren kunnen gebruiken."

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

Jouw data is goud waard

Team ITG helpt jou je klantdata te transformeren in inzichten waar je iets mee kunt. Communiceer met je klanten alsof je ze écht kent.

HET JUISTE BERICHT. VIA HET JUISTE KANAAL. OP HET JUISTE MOMENT.

teamitg

SIMPLIFY. AUTOMATE. CREATE.

misc.

'Superstofje' ➤ pagina 14

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

AVATARS

PLUG-AND-PLAY

Met de metaverse-hype die rondwaart, lijken avatars te klinken als iets van vroeger. Maar juist nu groeien de kansen, menen de krachten achter avatarplatform Facemoji.

Apple, Facebook, Snap, Roblox: ze werken al jaren aan het verder ontwikkelen van avatars. De veelal grappig vormgegeven online representaties van internetters worden met wisselend succes ingezet, maar de vraag ernaar blijft aanhouden. Mede doordoor zet Facemoji in op een plug-and-play technologieplatform om game- en app-ontwikkelaars te helpen avatarsystemen in hun apps te plaatsen met een SDK. Wat recent een seed-ronde van drie miljoen dollar opleverde via onder andere Twitter.

De oplossing van de start-up leunt op een eigen rendering-pijplijn, waarbij het team opmerkt dat de meeste concurrenten gebruikmaken van Unity-plug-ins waar veel ontwikkelaars niet mee willen werken.

Ook wordt gewerkt aan plug-and-play NFT-etalages die ontwikkelaars kunnen integreren om hun gebruikers accessoires voor hun avatars te laten kopen. Het bedrijf ziet het vroege gebruik van crypto voor Twitter-profielfoto's als een teken dat gewone consumenten enthousiast zullen zijn over het aanpassen van hun avatars.

door **Redactie Emerce**

3D-PRINTING

SUPER-STOFJE

Studenten van het Massachusetts Institute of Technology hebben een 3D-geprint, tule-achtige materiaal gemaakt van biologisch afbreekbaar plastic op basis van maïszetmeel: DefeXtiles. De lichtgewicht rekbare stof heeft een dikte van minder dan 0,4 millimeter en kan dicht worden bedrukt en gemakkelijk worden verpakt. De ontwerpers wijzen daarbij op het potentieel voor een revolutie in modeontwerp, consumptie en afval. De stof zou ideaal zijn voor kostuum- en modeontwerpers om met ideeën te experimenteren zonder enorme hoeveelheden afval te creëren. Volgens de ontwerpers kan een 3D-printer zeventig meter stof in één print produceren. Het drukproces blijkt ook veelzijdig te zijn. Het kan stijvere, kantachtige versies van de stof printen voor gebruik in badmintonshuttles. Vooruitkijkend worden kansen gezien in de gezondheidszorg met op maat gemaakte meshes voor chirurgisch gebruik.

HOT START UPS

1

Blueground

Snelgroeiende start-up, gericht op korte-termijnverhuur van gemeubileerde appartementen. Concurreert vooral met hotels. Nieuwe funding van 140 miljoen dollar wordt onder andere gebruikt om de hoeveelheid van vijfduizend appartementen te vergroten.

2

FNDZ.io

Nederlands gedecentraliseerd copytrading-platform in crypto. Deelnemers kunnen handelsprofielen van ervaren handelaren gebruiken. Door mee te doen aan toernooien en door hoog te scoren in klassementen, kunnen deze handelaren prijzen winnen en hun zichtbaarheid vergroten.

3

Upmesh

Tool die is gemaakt om het afrekenproces van live-commerce te automatiseren. Wil uiteindelijk een platform creëren waar mensen nieuwe live-commerce-verkopers kunnen ontdekken op verschillende socialmediaplatforms. Ziet jaarlijks zo'n veertig miljoen dollar door zijn platform gaan.

MUZIEK

CULT VIDEO-PLATFORM VERKOCHT

Ticketing-, livestream- en muziekontdekkingsplatform DICE heeft Boiler Room overgenomen, het platform voor livestreaming van elektronische muziek dat begon als webcam aan de muur.

De ontwikkeling van Boiler Room is er eentje van gewoon dóen! Het platform startte ruim tien jaar geleden met eenvoudige vastlegging van dj-optredens middels een webcam en ontwikkelde zich tot een gewaardeerd instituut met een archief van meer dan achtduizend optredens van ruim vijfduizend artiesten in tweehonderd steden. Na de overname zullen de twee platforms samenwerken om het aanbod van Boiler Room te verbeteren en extra inkomsten te genereren voor artiesten, rechthebbenden, collectieven, festivals en clubs. DICE introduceerde vorig jaar livestreaming op zijn platform en heeft meer dan 6.400 artiesten ondersteund en tickets verkocht in 147 landen. De overname van Boiler Room kwam een week nadat DICE aankondigde dat 122 miljoen dollar opgehaald te hebben in een Series C.

Meta-Snoop Dogg

De *metaverse* is hip & happening en Snoop Dogg zou zijn hippe zelf niet zijn als hij er niet ook een kijkje zou nemen. Hij doet dit in samenwerking met Sandbox, een bedrijf dat virtueel land te koop aanbiedt en enkele aan Snoops nieuwe digitale mansion aanpalende kavels in de verkoop deed. En met één van de 'handgemaakte' avatars kunnen geïnteresseerden zelf het uiterlijk van de hiphopper aannemen.

30+

YouTube heeft aangekondigd dat het zijn Shorts Fund, een fonds voor videomakers van honderd miljoen dollar, naar meer dan dertig nieuwe landen brengt.

NFT VS CO_2

Voice wil het energieprobleem van blockchains verminderen en lanceert een NFT-platform dat naar schatting 65.000 keer energiezuiniger dan Bitcoin en 17.000 keer dan Ethereum is.

$75 MLN

Bitkraft Ventures, een van de grootste investeerders in game- en e-sports-start-ups, heeft een tokenfonds van 75 miljoen dollar gelanceerd voor blockchain-gaming en digitaal entertainment.

HEALTH

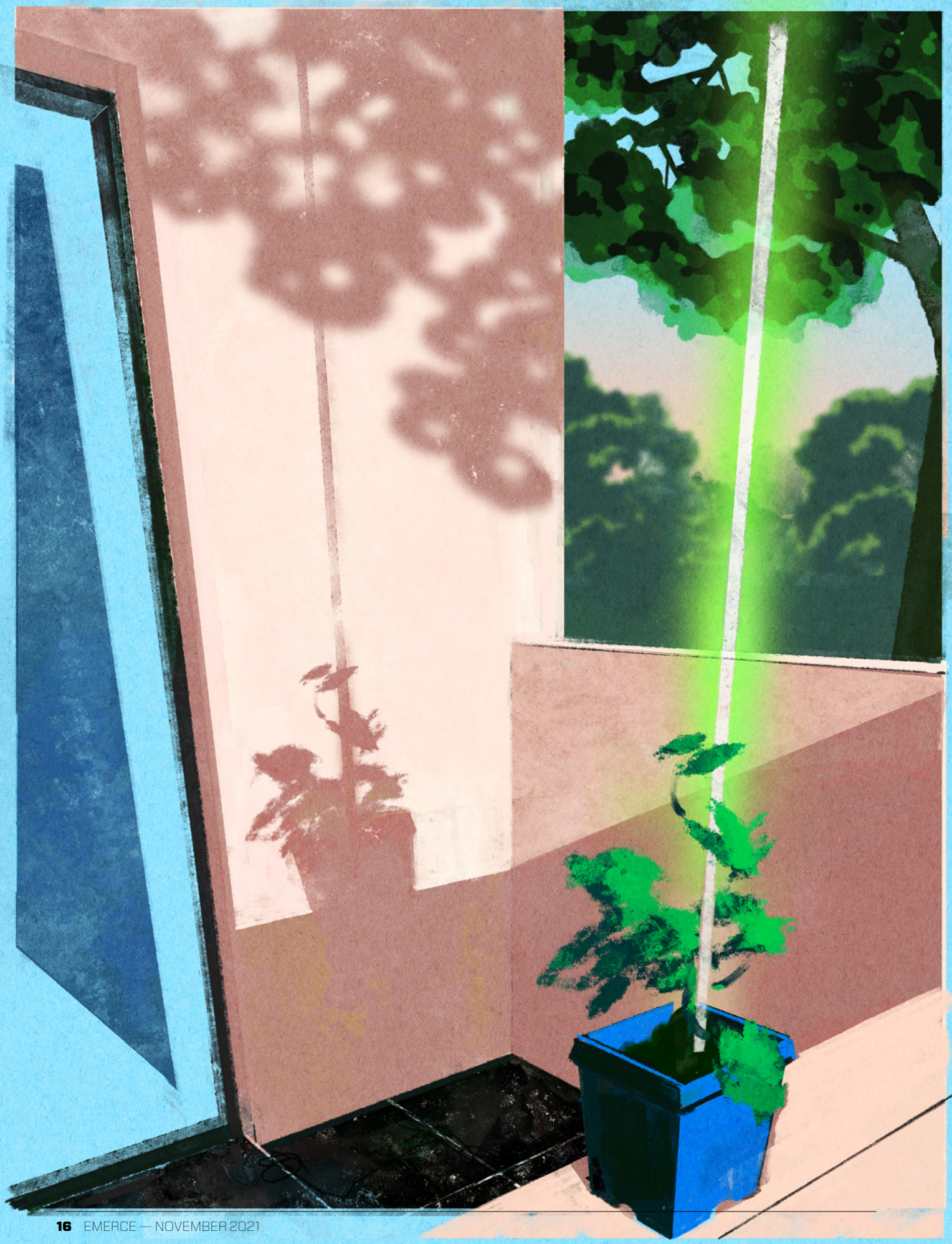
Slimmer slapen

Start-up Eight Sleep heeft 'slimme' matrassen ontwikkeld die de slaapfitheid moeten verbeteren. Ze bestaan uit zes lagen, gericht op thermoregulatie. Een matras bevat een flexibel en voorgevormd rooster waarin temperatuurgereguleerd water uit een aparte watertank wordt gepompt. Onder andere twee premium koelventilatoren, bekend van luxe gaming-pc's, helpen koelen. De temperatuur wordt aangepast met behulp van sensoren in de matras en een AI-gedreven algoritme dat fysieke gegevens verzamelt om de optimale temperatuur voor elke slaper te voorspellen. In de toekomst worden meer slimme features verwacht.

ONDERZOEK

'Minister van Digitale Zaken is goed idee'

Nederlanders hebben een voorkeur voor een minister van Digitale Zaken: 39 procent wil dat een digitale bewindspersoon wordt toegevoegd aan het kabinet, terwijl 23 procent van mening is dat dit niet nodig is. Dit blijkt uit onderzoek van Honeypot, het Europese banenplatform voor developers. Bovendien vindt meer dan de helft van de Nederlanders (51 procent) dat er te weinig aandacht is voor digitale vraagstukken in de Nederlandse politiek en stelt ongeveer twee derde (63 procent) dat politici hun digitale kennis en vaardigheden moeten vergroten. Nederlanders vinden bovendien dat de overheid aandacht moet geven aan het inperken van de macht van grote technologiebedrijven (53 procent). Een derde (32 procent) vindt dat de overheid technologiebanen toegankelijker moet maken voor een bredere doelgroep en ruim een kwart (27 procent) zegt dat de overheid moet zorgen voor het recht op internet voor iedereen.



HOE HET THRASIO-MODEL MARKTPLAATSHANDEL PROFESSIONALISEERT

‘We zijn het volgende generatie CPG-bedrijf’

Succesvolle marketplace-verkopers overnemen, professionaliseren, opschalen en dit blijven herhalen om een stal met goedlopende merken te bouwen. **Het is een vliegwielmethode waarin miljarden worden gepompt en die vele nieuwe spelers aantrekt.** Met het Amerikaanse Thrasio, dat slechts zo’n drie jaar oud is en sinds kort zijn pijlen op Europa richt, als voorbeeld. Welke gevolgen heeft dit voor e-commerce?

door **Niels Achtereekte** illustratie **Leonie Bos**

De afgelopen tijd kwamen er opvallend veel funding-rondes voor marktplaats-aggregators langs, ook wel *rollups* genaamd: bedrijven die succesvolle merken opkopen op bijvoorbeeld Amazon en schaalvoordelen, geavanceerde marketingtechnieken en omnichannel-implementatie toepassen om ze nog winstgevender te maken. Niet zelden wordt daarbij gerefereerd aan Thrasio, een bedrijf dat dus nog maar zo'n drie jaar bezig is, maar zich op enorm veel aandacht en (vooral) geld mag verheugen.
Thrasio's eigenaren verklaren het succes deels uit het momentum: door allerhande nieuwe verkoopkanalen zijn de afgelopen jaren de bestaande lijnen in de markt voor consumentenproducten weggevaagd en zal nu een nieuwe puzzel moeten worden gelegd. Een buitenkans die met meerdere winkels onder je hoede beter is te grijpen. Want dat levert meer data en dus potentieel klantinzicht op om de markt mee vorm te geven.
Wat betreft de genoemde funding-rondes: bij Thrasio staat de teller inmiddels op ruim 2,4 miljard dollar, maar ook spelers als BBG (Berlin Brands Group, 1,2 miljard), Perch (908,8 miljoen) Razor Group (447 miljoen) en Merama (385 miljoen) beschikken over een forse oorlogskas.
Waar de funding in Amerika al ruimschoots stroomde, komt dit in Europa nu ook sterker los. Zo is er naast eerdergenoemde Duitsers als BBG en Razor Group ook het Britse Heroes, dat in 2020 startte en inmiddels 265 miljoen vergaarde. En in eigen land kennen we sinds dit jaar Dwarfs, dat dertig miljoen euro aan schuldfinanciering heeft aangetrokken.
Momenteel lijken de bomen tot in de wolken te reiken, maar Emile Valkestijn, Chief Commercial Officer bij D2C- en marketplacespecialist 10xCrew, verwacht op termijn wel consolidatie. Het is immers denkbaar dat partijen met een kleinere oorlogskas overboden worden door de groteren. Tekenend is volgens hem dat Berlin Brands Group onlangs Orange Brands heeft overgenomen: de ene aggregator koopt de andere. "Uiteindelijk zal de first mover met het meeste geld de grootste kans maken om de nummer 1 in de markt te worden." Hoe meer geld in kas, hoe meer bedrijven je kunt kopen en hoe beter je kunt opschalen, lijkt de situatie. Maar dat is te kort door de bocht gesteld, vindt Georg Hesse, die als VP UK & DE bij Thrasio verantwoordelijk is voor de Europese markt. Zijn bedrijf mag dan wel het hoogste bedrag hebben opgehaald en de meeste acquisities hebben gedaan – meer dan honderdvijftig overnames die ruim tweehonderd merken beslaan – het gaat er volgens hem om wat erachter schuil gaat. "We hebben het grootste team en de diepste expertise op het gebied van marketing, branding, productie, verpakking en data - dat maakt ons het meest effectief in wat we doen. En dit betekent dat verkopers erop kunnen vertrouwen dat we een goede deal bieden en uiteindelijk een grotere *earn-out*." Riccardo Bruni, CEO en medeoprichter van de Britse aggregator Heroes, merkt ook dat de concurrentie toeneemt, maar noemt het een 'beperkte zorg' en gelooft niet in een *winner takes all*-scenario. "Wij geloven dat de markt groot genoeg is om meerdere winnaars naar voren te laten komen. We hebben productieve relaties met veel van onze concurrenten en hebben regelmatig contact met hen."

CASHEN

Opvallend is wel dat in september van dit jaar in het nieuws kwam dat Thrasio zijn drie kostbaarste overnames tot op heden heeft gedaan. Voor SafeRest (een toonaangevende verkoper van matrasbeschermers), Wise Owl Outfitters (een populaire winkel in kampeeruitrusting) en Danjor Linens (gespecialiseerd in betaalbaar beddengoed van hoge kwaliteit) is in totaal honderd miljoen dollar neergelegd. Over de individuele prijskaartjes worden geen uitspraken gedaan, maar het valt op de dat de bedragen toenemen. Er worden meer bedrijven overgenomen die op z'n minst drie miljoen dollar omzet per jaar behalen, liet Thrasio-CEO Carlos Cashman aan de media weten. Er wordt nog steeds naar kleinere deals gekeken, maar de gemiddelde dealomvang is toegenomen. Naarmate de concurrentie toeneemt, zullen de grotere deals extra waarde en kansen bieden, is Cashman

van mening. Plus: de drie overgenomen bedrijven zijn categorieleiders. Naar verwachting zullen zij in hun eerste jaar na de deal meer dan negentig miljoen dollar omzet genereren.
Volgens Hesse, die eerder vijftien jaar bij Amazon werkte, zal de concurrentiedruk verder nog geen gevolgen hebben voor de manier van zakendoen. “We beoordelen merken eerlijk en transparant en doen een concurrerend aanbod in lijn met de top van de markt. Vervolgens ondersteunen we dat met een earn-outstructuur die de potentiële waarde van de deal aanzienlijk verhoogt, op basis van onze expertise in groeiende merken.”
Bij het gros van de deals is zo’n earn-out van toepassing, voegt de VP toe, waardoor de initiële betaling met ruim vijftig procent kan toenemen. “De earn-outs zijn gebaseerd op merkprestaties in de twee jaar die volgen op de overname”, aldus Hesse. Daar zal ervaring van de overnamepartner volgens hem het verschil maken. Hij onderstreept daarbij meermaals dat een bedrijf starten op Amazon eenvoudig is, maar het opschalen allerminst. Wat het overnamemodel volgens hem een aantrekkelijke uitstapmogelijkheid maakt voor ondernemers die hun succes willen cashen voor een volgend avontuur of die het gevoel hebben het maximale uit hun e-commercebedrijf te hebben gehaald.
Bij de vraag waarop verkopers worden beoordeeld als potentiële aankopen, wijst Hesse onder andere op merken en producten die een bepaalde mate van differentiatie kennen en niet eenvoudig zijn na te maken. “Potentie is key”, voegt hij toe. “We hebben teams van experts op het gebied van marketing, productie en distributie en we zoeken naar gebieden waarvan we weten dat we snel waarde kunnen toevoegen en dat bedrijf kunnen laten groeien. Concreet controleren we of een bedrijf goede recensies heeft, evenals gewilde producten van hoge kwaliteit. Verder zijn we geïntrigeerd als we zien dat de uitvoering goed wordt geleid, SEO sterk is, enzovoorts. Er zijn ook tal van andere marketingfactoren waar we rekening mee houden.”
Gemiddeld genomen zijn er zo’n honderdvijftig verschillende technieken die het bedrijf gebruikt om het potentieel van de aangekochte bedrijven te maximaliseren. “Bijna alles kan een groeikans ‘verbergen’: materialen, verpakking, branding, marketing, internationale groei - de lijst is de afgelopen drie jaar redelijk gelijk gebleven, ook al kunnen de kansen veranderen.”

‘WE BRENGEN MERKEN MET EEN WINNENDE POSITIE NAAR NIEUWE LANDEN’

KRUISBESTUIVING

Thrasio richt zich sec op Amazon, wat doet afvragen hoe het zit met de ontwikkeling van de merken buiten het platform. Hesse: “Amazon is een van de grootste bedrijven ter wereld en gaat voorlopig nergens heen en daarom is het terecht onze belangrijkste focus. Hoewel we ons grotendeels hebben gericht op succesvolle Amazon-bedrijven, hebben de meeste bedrijven die we kopen al succesvolle routes naar de klant buiten Amazon. Direct to consumer, en met andere retailers bijvoorbeeld. In de VS hebben we merken ook geplaatst in winkels zoals Target en Walmart. We willen de beste producten aan de klant leveren, waar ze ook zijn - online en offline.”
Heroes lijkt de andere kanalen steviger in de strategie te hebben opgekomen. “We hebben de ambitie om onze merken via verschillende kanalen te laten groeien: detailhandel, verticaal gerichte marktplaatsen, direct to consumer via de website, et cetera”, laat Bruni, weten.
Het blijft cruciaal om te kijken waar de klant zich bevindt, stelt Valkestijn. Die plek verandert telkens. “Een sterke brand.com – een eigen shop – hebben blijft daarom belangrijk. Dan kun je je aanwezigheid op andere kanalen kapitaliseren en die gebruiken om consumenten naar je eigen kanaal te leiden.” Alleen op marktplaatsen inzetten en daarbinnen op één speler is volgens hem wel een risico.
Dat het domein zo in trek is, lijkt deels te komen doordat het aggregator-model zonder al te veel aanpassingen in verschillende markten ingezet kan worden. Het belangrijkste - en eigenlijk enige - verschil tussen de VS en Europa is volgens Hesse de versnippering door verschillende landen. “De VS is één grote consumentenmarkt, terwijl Europa uit tientallen landen bestaat met

verschillende regelgeving, talen en consumentenvoorkeuren. Onze aanpak in Europa is daarom gedetailleerder en we gebruiken lokale expertise om ervoor te zorgen dat we het juiste platform creëren voor onze merken."
Heroes ziet daarbij kansen om merken juist naar nieuwe markten te brengen. Bruni: "Doorgaans zoeken we naar merken met een winnende positie in een bepaalde markt en breiden deze uit naar nieuwe geografische gebieden." Volgens de CEO is zijn bedrijf succesvol in zowel het uitbreiden van alleen in het Verenigd Koninkrijk gevestigde merken naar het vasteland van Europa, als een op de VS gericht merk naar het VK en of de EU halen. "Daarnaast proberen we de sterke positionering van onze merken in hun respectievelijke categorieën te benutten door nieuwe producten te lanceren die dezelfde klantenbasis aanspreken en kruisbestuivingspotentieel hebben."

NEXT-GEN

Het mag geen verrassing heten dat Hesse de toekomst positief tegemoetziet. Volgens hem verhoogt het werk van Thrasio de efficiëntie van de Amazon Marketplace voor consumenten, verkopers en Amazon zelf. "Door hoogwaardige, innovatieve producten te identificeren en hun zichtbaarheid en beschikbaarheid te vergroten, stijgen de beste producten, waardoor een betere klantervaring ontstaat en de impact van namaakproducten en kapers wordt beperkt."
Het is een beeld waar Valkestijn zich wel in lijkt te kunnen vinden. Volgens hem zal er een versnelling in concurrentie toenemen, aangezien partijen onder de vleugels van een aggregator professionaliseren. "Advertising, supply chain, contentoptimalisatie; het zal allemaal naar een volgend niveau gaan."
Dat vele marktplaatsverkopers momenteel te maken hebben met ernstige kostenstijgingen en vertragingen in de toeleveringsketen van China naar Europa verandert de markt eveneens, meent Hesse. Dit wordt grotendeels gedreven door COVID-19, maar zal volgens hem tot ver in het volgende jaar aanhouden. Vooral voor kleinere verkopers wordt dit steeds uitdagender om te beheren.
Valkestijn noemt in dat licht ook dat Amazon zijn regels omtrent de Inventory Performance Index – de meting hoe efficiënt en productief een bedrijf is bij het beheren van uw FBA-voorraad – strenger maakt. Wat samen met de leveringsproblematiek nadelige gevolgen voor verkopers kan hebben. Hesse: "We zien dan ook een toenemende bereidheid om sterke partners te zoeken - en mogelijk een exit."
Volgens Valkestijn kan dit twee kanten opgaan. Zoals Hesse beschrijft, maar ook dat e-commerce-ondernemers er zelfstandig nog even enkele jaren de schouders onder zetten om hun resultaten te boosten en het bedrijf daarna pas van de hand doen. "Het zijn enorme multiples die losgaan. Twee jaartjes succesvol doorknallen, zal een veelvoud van de winst opleveren."
Over exits gesproken: het gaat de aggregators er niet om de bedrijven succesvoller te maken en weer van de hand te doen. Bruni: "We creëren sterke synergiën op portfolioniveau, wat het verkopen van het merk op korte tot middellange termijn onaantrekkelijk maakt. Specifieker gezegd, willen we een winnende positie opbouwen in duurzame sectoren die waarschijnlijk zullen profiteren van macro-economische rugwind op lange termijn." Dierbenodigdheden, duurzame producten, tuinieren en seksueel welzijn zijn daarvan goede voorbeelden, meent hij.
Ook Hesse spreekt van een andere ambitie dan bedrijven met winst verkopen. "*Flipping businesses* is niet ons doel. Wel om een duurzaam, nieuwe stijl online consumptiegoederenbedrijf te bouwen. We zijn het volgende-generatie, wereldwijde CPG-bedrijf en daarom een thuis voor veel producten."
Valkestijn: "Ik ben benieuwd of er een reactie van de traditionele merkhuizen zal komen. Die hebben veelal een *build*-strategie met af en toe een *buy*. Ze lopen vaak achter op het digitale stuk, maar zijn wel goede merkbouwers met een sterke supply chain. Dus dat kan interessant worden." ■

Dwarfs

Op Nederlandse bodem heeft Dwarfs zich op het aggregatormodel gestort en heeft met North Wall Capital akkoord bereikt over een schuldfinanciering van dertig miljoen euro. Dit geld kwam onder andere ten goede aan de overname van de webshops Slaapkalm, Calmzy, Litollo en Kristie's Kitchen. Laatstgenoemde is actief op Amazon. De anderen zijn webwinkels.
In mei 2021 kondigde Dwarfs aan de komende jaren twintig webshops in binnen- en buitenland over te willen nemen met een omzet variërend van een half tot twintig miljoen euro. Tezamen met de in mei 2021 overgenomen keukenwebshop AMCO bedraagt de Dwarfs handelsomzet na vijf overnames elf miljoen euro op jaarbasis. De groeiverwachtingen zijn al naar boven bijgesteld, vertelde directeur Demian Beenakker eerder aan Emerce: "Het aanbod van e-commercebedrijven is groot en wij kunnen sneller dan verwacht komen tot overnames. Tegelijkertijd zien we op de kapitaalmarkten, vooral in het VK en Noord-Amerika, grote interesse om onze activiteiten te financieren en extra kapitaal te verstrekken."

'FLIPPING BUSINESSES IS NIET ONS DOEL. WE BOUWEN EEN THUIS VOOR VEEL PRODUCTEN'

ROBERT OVERWEG IS INNOVATIECATALYST, OPRICHTER ADAPTABLE MINDSET-PROGRAMMA EN KUNSTENAAR. **REAGEREN? @ROBERTOVERWEG (#EMERCE186)**

Robert Overweg
Geen tijd, geen innovatie

VEERTIGURIGE WERKWEKEN WAARIN alleen gewerkt wordt zijn een overblijfsel uit de tijd van Henry Ford. Voor echte creativiteit en innovatie moet je voor je inspiratie zorgen, mentale ruimte creëren en dat onderdeel van je werk maken. Ik zie bij veel bedrijven dat mensen het meest van hun tijd doorbrengen in meetings, dat stress hoogtij viert en dat er door de drukte weinig tijd is voor exploratie en om zelf na te denken. Terwijl de wereld zich snel ontwikkelt en we juist tijd zouden moeten maken voor vooruitgang. Dat we in zouden moeten spelen op kansen, ruimte moeten creëren om over mogelijke toepassingen na te denken en hiermee te experimenteren. Maar wij zijn nou eenmaal te druk, er is geen tijd.

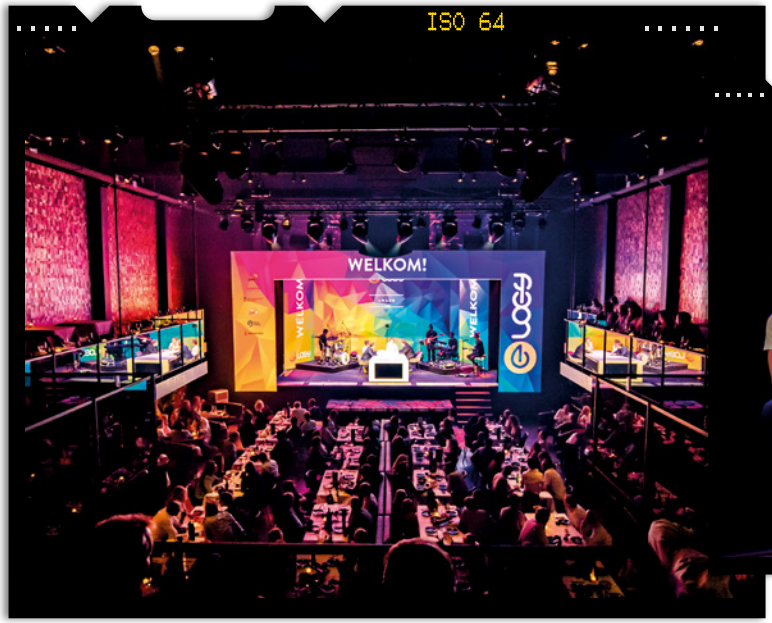
Creëer je meer tijd en ruimte, dan hoef je als bedrijf echter niet elke vier tot zes jaar een drastisch verandertraject te starten, want dan heeft verandering een grotere kans om onderdeel te worden van het bedrijf. Moderne spelers laten zien dat dit echt kan. Zo heeft Gumroad geen meetings en vermindert Netflix overleggen door haar interne beslissingen online en volledig transparant te documenteren. Bij Amazon communiceren cross functionele teams dan weer niet via update meetings maar middels een API. Ze kwamen er achter dat het niet de vraag was hoe de meetings verbeterd konden worden maar of ze überhaupt nodig zijn.

Of nog weer anders, zoals Apple, dat medewerkers mentale ruimte laat creëren via een eigen universiteit voor kunsteducatie.

Dit alles begint met vragen over hoe je met elkaar wilt werken. En op welke manier iedereen tot zijn recht komt. Het kunnen zien en openstaan voor verandering en mogelijkheden vereist een geschikte omgeving. Waar ruimte is om na te denken over wat echt belangrijk is, te exploreren, en te leren.

Na een periode van verandering waarin de onmogelijkheid van thuiswerken ineens een noodzakelijkheid bleek te zijn, is het een uitstekende tijd om te kijken wat wij nog meer kunnnen veranderen. In plaats van te kijken wat ons werk van ons nodig heeft, zouden wij moeten kijken wat wij van ons werk nodig hebben. Want als mensen groeien, groeit het bedrijf. En zonder tijd en ruimte voor de mens geen innovatie.

beeld **Vincent Boon**



LOEY Awards 2021

LOEY 2021

LOCATIE: THE HARBOUR CLUB, AMSTERDAM

AANWEZIG: ONLINE ONDERNEMERS

VOLGENDE EDITIE: TBA

IN SEPTEMBER TROF DE TOP UIT DE ONLINE INDUSTRIE ELKAAR WEDEROM VOOR DE UITREIKING VAN DE LOEY AWARDS. MET EEN AWARD VOOR DE BESTE ONLINE ONDERNEMER VAN HET JAAR EN DE TALENT AWARD.

Thomas Plantenga, CEO van tweedehands kleding community **Vinted**, mocht dit jaar de begeerde hoofd-award in ontvangst nemen. Volgens de jury is Plantenga een waanzinnig goede ondernemer, die Vinted in een paar jaar tijd heeft weten te transformeren naar de Europese marktleider in een zich snel ontwikkelende; nieuwe platformvertical. Met het bedrijf bereikte de CEO recent een waardering van maar liefst 3,5 miljard Euro.

Naast de LOEY Award werd tijdens de avond ook de LOEY Talent Award uitgereikt aan **Jeroen van Duffelen**, medeoprichter van **Aidence**. Het AI-bedrijf is gericht op het verbeteren van de gezondheidszorg met behulp van software om geautomatiseerd medische afbeeldingen te kunnen scannen, bijvoorbeeld om longkanker en tumoren op CT-scans te herkennen. Levensreddende technologie dus.

tekst **Niels Achtereekte** beeld **Nico Alsemgeest**

IN DE GROTE STEDEN KUN JE ER NIET MEER OMHEEN: RECLAME EN FIETSERS VOOR FLITSBEZORGERS. **FLORIAN BRUNSTING** MAAKTE UBER EATS AL GROOT IN NEDERLAND EN NEEMT NU **GETIR** ONDER HANDEN.

‘Ik houd van het onontdekte’

FLORIAN BRUNSTING

WAS: GENERAL MANAGER UBER EATS NEDERLAND

IS: GENERAL MANAGER GETIR NEDERLAND

Hoe kwam je hier terecht? “Toen ik voor het eerst over Getir hoorde vier jaar geleden, geloofde ik het niet. Sindsdien heb ik hen gevolgd. Begin dit jaar werd ik gebeld dat ze naar Nederland zouden komen en kreeg de vraag of ik een bijdrage wilde leveren. Ik hoefde niet lang na te denken om daar ja op te zeggen.”

Waarom? “Uber groeit nog steeds heel hard en er zijn genoeg uitdagingen, maar het bedrijf nu wel in een andere fase. Ik vind vooral het eerste stuk leuk: bouwen, een team samenstellen en heel hard groeien. Getir bevindt zich in deze pionierfase. Dat ligt mij heel erg. Het is een compliment dat er nu veel concurrenten zijn die het model hebben gekopieerd. Ik sluit me aan bij de partij die het model heeft gedacht en kan opschalen.”

Waar ben je goed in? “De eerste week bij mijn vorige werkgever begon met een week programmeren, om te leren over werken met data en techniek. Wat je dan leert, is dat je keuzes hebt op basis van data, techniek. Het komt dan aan op strakke executie en slagkracht. Dat is een sterk punt dat ik meeneem.”

In welke fase tref je Getir aan? “Toen ik hier startte was ik verbaasd over hoeveel techniek er al is en hoe geavanceerd deze is. De backbone qua techniek en mensen is sterk genoeg om op schaal te werken. Mijn taak is om de beste mensen te vinden en wat er al is omzetten naar resultaat. Dat Is: de beste in Nederland worden qua flitsbezorgingen en optimaal gebruik laten maken van techniek en kennis in het bedrijf.”

Is het moeilijk? “Je moet perfect leveren bij de klant, anders komen ze niet meer terug. Je moet duizend dingen goed doen. Alleen dat zorgt ervoor dat men naar jouw app grijpt. Het is dus een kwestie van veel details juist krijgen en de beloftes die we doen waarmaken. Iedereen kan vijf winkels in een stad openen, maar kan je er duizend zeven dagen per week draaien? Wij weten hoe je van vijf naar vijfhonderd gaat met behoud van een consistente ervaring.”

Hoeveel vrijheid heb je als land? “Het hoofdkantoor kiest ervoor een ondersteunende rol te bieden. Als Nederland zijn we daarom vrij om te kiezen hoe we de beste willen worden.

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

SHAKERS

NIELS STRAATSMA

WAS: CREATIVE DIRECTOR SUPER HEROES

IS: DIGITAL CREATIVE DIRECTOR TBWA\X

JORISSA NEUTELINGS

WAS: HEAD OF DIGITAL INNOVATION & IT VATTENFALL

IS: CHIEF DIGITAL OFFICER ABN AMRO

door **Erwin Boogert**

"Het is nieuw voor me zo dicht bij het C-level te staan. Ik hoop te leren hoe je mensen meeneemt in je verhaal zonder hen te belasten met te veel details."

Die vrijheid en dat vertrouwen krijg je en dat geeft mij en het team veel energie. Het haalt het ondernemende in het team naar boven. Je merkt hier een hoge mate van ownership. Dat komt mede doordat de oprichters er nog zijn."

Welke impact heeft een flitsbezorger? "We geven de mensen een kleine beetje van hun tijd terug. Er is zoveel vraag dat we het amper kunnen leveren. Het publiek is erg gevarieerd. Ik heb zelf ook bezorgingen gedaan in Amsterdam. Dan kom je overal terecht, van studentenhuizen tot ouderen die boodschappen voor hun avondeten van je aannemen."

Wat is zo leuk aan de pioniersfase? "Ik ben altijd op zoek naar avontuur, iets nieuws, het onontdekte. Je weet niet waar het heen gaat, al weet je wel dat er iets interessants is. Dat heb ik ook privé. Afgelopen zomer heb een ultramarathon gedaan, 115 km door de bergen van Zwitserland. En eerder een Ultraman."

Wat hoop je te leren? "De oprichters van dit bedrijf zijn nog aan boord en dat brengt een speciale dynamiek met zich mee. Ik spreek hen wekelijks. Het is nieuw voor me zo dicht bij het C-level te staan. Ik hoop te leren hoe je mensen meeneemt in je verhaal zonder hen te belasten met te veel details. Dat is een denkwijze, een bepaalde manier van zakendoen." ■

KOERT GRASVELD

WAS: SR GLOB. KEY ACC. MAN. TRAVEL WORLDLINE GLOBAL

IS: VP PAYMENTS TERRAPAY

CAROLINE AMMERLAAN

WAS: CFO/COO TALPA ECOMMERCE

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER TALPA ECOMMERCE

BART ZOETMULDER

WAS: COMMERCIEEL DIRECTEUR TECHNOLOGY DPG MEDIA

IS: DIR. SALES SPECIAL INTEREST MEDIA DPG MEDIA

ALEX RITTER

WAS: SALES DIRECTOR NALANDA TECHNOLOGY

IS: MANAGING DIRECTOR TRUESON

BENJAMIN DE TERSSAC

WAS: GM SOUTHERN EUROPE & UK SWAPFIETS

IS: VP OF STRATEGIC PARTNERSHIPS DOTT

JEANETTE KERSSENS

WAS: CLIENT SERVICE DIRECTOR DEPT

IS: MANAGING DIRECTOR DEPT NL

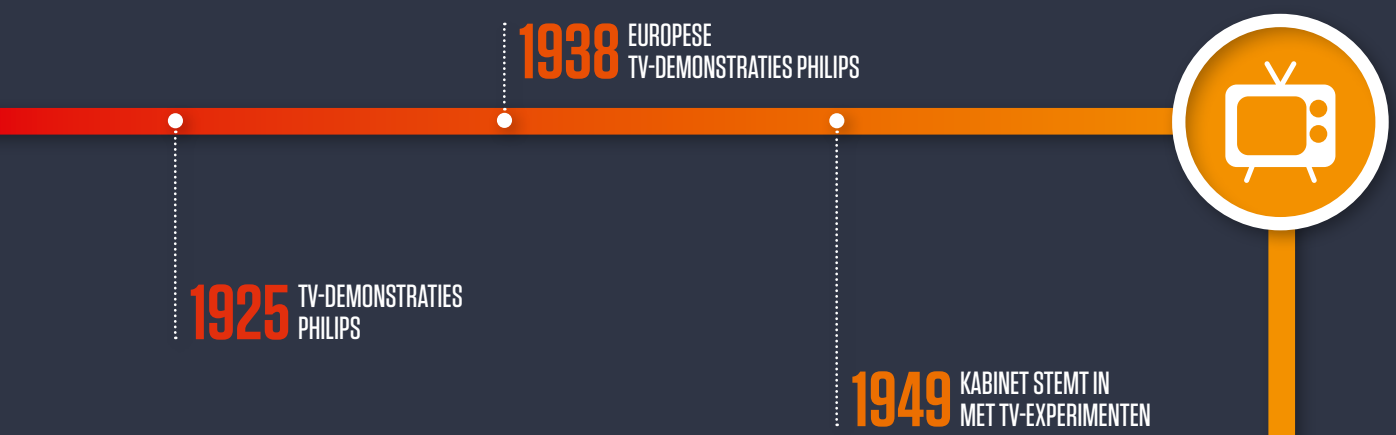
MAARTEN MEIJS

WAS: PRES. GLOBAL ENTERTAINMENT ITV STUDIOS

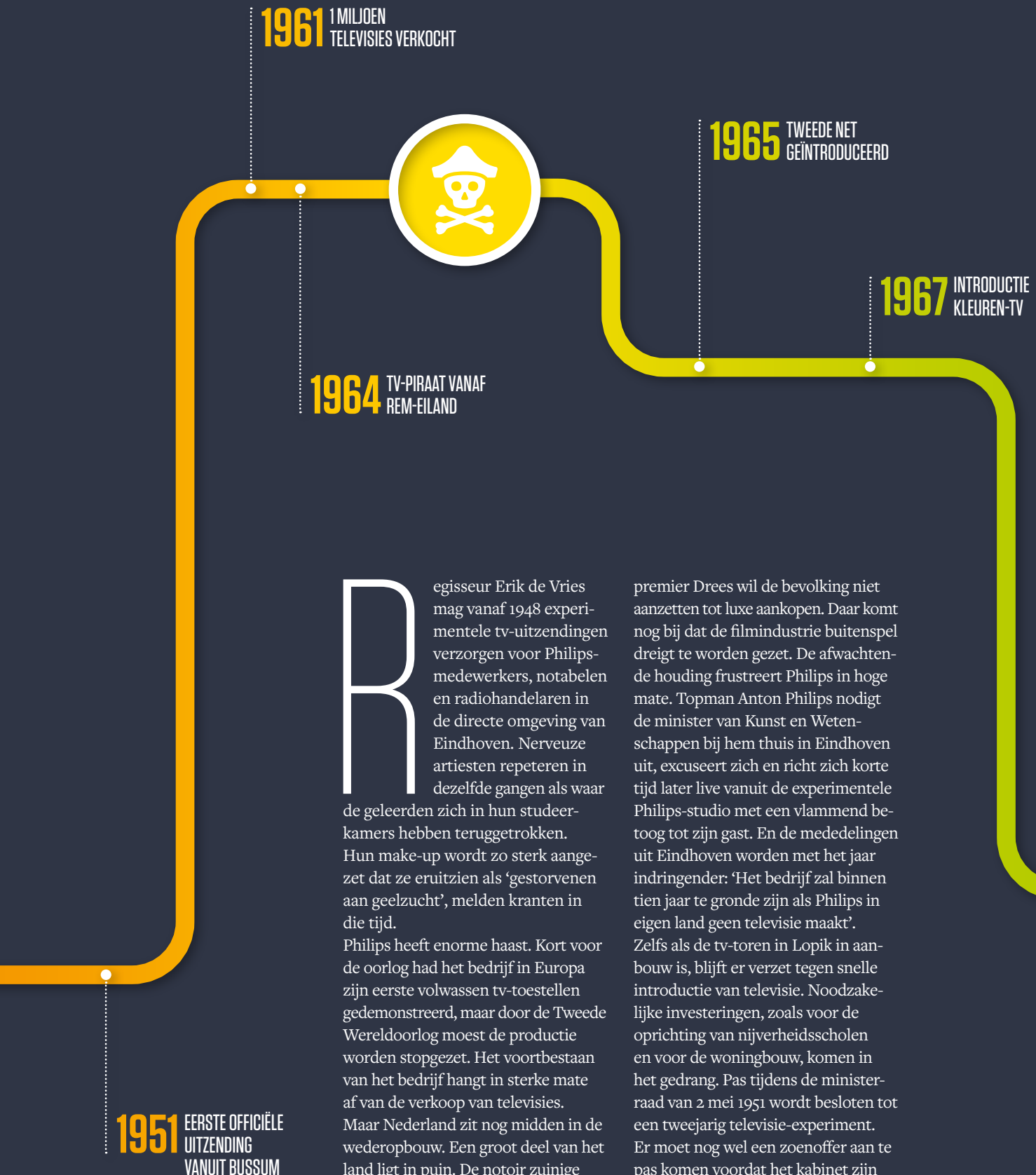
IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER TALPA

70 JAAR TELEVISIE

HET NIEUWE TV-KIJKEN



De televisie in Nederland vierde in oktober haar zeventigjarig bestaan. Op 2 oktober 1951 werd de eerste officiële Nederlandse televisie-uitzending vanuit Bussum gerealiseerd. Online ontwikkelingen hebben de tv inmiddels drastisch veranderd. Kabelbedrijven voelen de druk van de streamingplatforms. En steeds meer omroepen laten het idee van lineair kijken langzamerhand los. Een terug- en vooruitblik.



door **Jan Libbenga**

Regisseur Erik de Vries mag vanaf 1948 experimentele tv-uitzendingen verzorgen voor Philips-medewerkers, notabelen en radiohandelaren in de directe omgeving van Eindhoven. Nerveuze artiesten repeteren in dezelfde gangen als waar de geleerden zich in hun studeerkamers hebben teruggetrokken. Hun make-up wordt zo sterk aangezet dat ze eruitzien als 'gestorvenen aan geelzucht', melden kranten in die tijd.

Philips heeft enorme haast. Kort voor de oorlog had het bedrijf in Europa zijn eerste volwassen tv-toestellen gedemonstreerd, maar door de Tweede Wereldoorlog moest de productie worden stopgezet. Het voortbestaan van het bedrijf hangt in sterke mate af van de verkoop van televisies. Maar Nederland zit nog midden in de wederopbouw. Een groot deel van het land ligt in puin. De notoir zuinige premier Drees wil de bevolking niet aanzetten tot luxe aankopen. Daar komt nog bij dat de filmindustrie buitenspel dreigt te worden gezet. De afwachtende houding frustreert Philips in hoge mate. Topman Anton Philips nodigt de minister van Kunst en Wetenschappen bij hem thuis in Eindhoven uit, excuseert zich en richt zich korte tijd later live vanuit de experimentele Philips-studio met een vlammend betoog tot zijn gast. En de mededelingen uit Eindhoven worden met het jaar indringender: 'Het bedrijf zal binnen tien jaar te gronde zijn als Philips in eigen land geen televisie maakt'.

Zelfs als de tv-toren in Lopik in aanbouw is, blijft er verzet tegen snelle introductie van televisie. Noodzakelijke investeringen, zoals voor de oprichting van nijverheidsscholen en voor de woningbouw, komen in het gedrang. Pas tijdens de ministerraad van 2 mei 1951 wordt besloten tot een tweejarig televisie-experiment. Er moet nog wel een zoenoffer aan te pas komen voordat het kabinet zijn

1967 EERSTE RECLAME OP PUBLIEK NET

1980 EERSTE TELETEKST-UITZENDINGEN

zegen aan het nieuwe medium geeft. Philips zou voor de vestiging van de TU Eindhoven verregaande toezeggingen hebben gedaan aan staatssecretaris Cals, zoals de som van een miljoen gulden 'ter bevordering van de opleiding van vakbekwame ingenieurs'.
In 1958 wordt de tweehonderdvijftigduizendste bezitter van het televisietoestel feestelijk onthaald, maar pas in de jaren zestig begint de televisie vast onderdeel te worden van het Nederlandse huishouden. De radio verdwijnt naar de achtergrond.

PLATTE SCHERMEN

Na de introductie van kleurentelevisie eind jaren zestig en teletekst in de jaren tachtig ontwikkelt de televisie zich in technisch opzicht nauwelijks nog. Totdat rond de eeuwwisseling de platte schermen hun intrede doen en hdtv wordt uitgerold. Om de verkoop nog verder aan te zwengelen, wordt de techniek in hoog tempo verbeterd: 4K (vier keer de resolutie van hdtv) is nog niet uitgerold of tv-fabrikanten demonstreren op beurzen al 8K.
Bij het zestigjarig bestaan van de tv was het uitgesteld kijken, via de digitale recorder, (nog) geen vervanging van 'live' tv. Het aandeel van uitgesteld kijken bedroeg toen amper 2,5 procent van de totale kijkdichtheid.
De komst van de elektronische programmagids en smartphone-applicaties hadden de papieren tv-gids nog niet vervangen en de samensmelting van internet en tv ging nog uiterst langzaam. De infrastructuur werd al wel klaargestoomd, maar vooral omdat fabrikanten een nieuwe inkomstenbron leken te hebben ontdekt door uiteenlopende internetdiensten aan te bieden via applicaties op het scherm. Via televisietoestellen van Sony, Samsung en Philips waren al films te bestellen.
Het belangrijkste buzzwoord was in 2011 echter sociale tv. Volgens het Britse marketingbureau Digital Clarity maakte het grootste deel van de mobiele internetgebruikers onder de 25 tijdens het tv-kijken gebruik van sociale media als Twitter en Facebook. De reden was het gevoel van gemeenschap dat de tv-kijkers kregen. "Het praatje dat je vroeger had rond de koffieautomaat verplaatst zich naar het moment zelf", constateerde Matthias Scholten van RTL.
Maar het online delen van televisieervaringen leidde niet tot zoiets als Twitter-tv. De zogeheten *companion*

1985 EERSTE BETAALDE V-ZENDER VIA DE KABEL (FILMNET)

1988 LANCERING DERDE PUBLIEKE NET

apps die allerlei omroepen introduceerden, kwamen niet van de grond. Standaarden voor ingewikkelde internetoverlays, waarmee je allerlei extra informatie kon opvragen, zijn blijven steken in overleggroepen. Toch stond de revolutie al voor de deur.

STREAMINGAPPS

Het bedrijf dat begon met het verhuren van dvd's die per post werden verstuurd in markante rode enveloppen waagde de overstap naar het internet. In 2012 werd het Amerikaanse Netflix in Europa gelanceerd en een jaar later was ook Nederland aan de beurt. Inmiddels heeft Netflix tientallen concurrenten, waarvan Disney+ de belangrijkste is. De meeste streamingabonnees in Nederland hebben volgens Telecompaper nog steeds alleen Netflix, maar het aandeel van mensen dat Netflix combineert met een andere dienst stijgt. Vooral onder gebruikers onder de 35 jaar en binnen huishoudens met gezinnen wordt vaak 'gestapeld'.
De populairste combinaties zijn Netflix en Videoland (zestien procent), Disney+ en Netflix (zeven procent) of een combi van Disney+, Netflix en Videoland (zes procent).
In de leeftijdsgroep 16-25 jaar heeft al bijna de helft van de gebruikers meer dan één streamingdienst en zijn er bijna evenveel kijkers met twee streamingabonnementen als kijkers met één abonnement. Ook in de leeftijdsgroep tussen de 25 en 35 jaar heeft 46 procent van de gebruikers abonnementen op meerdere diensten.

In technisch opzicht bieden de digitale platforms ook veel meer mogelijkheden dan de omroepen via traditionele distributiekanalen kunnen bieden: op basis van persoonlijke profielen kunnen ze programma's aanbevelen of een kinderslot aanbieden. Sommige series worden in de hoogste uitzendkwaliteit (4K) aangeboden. COVID-19 heeft het kijken naar streamingdiensten in een stroomversnelling gebracht: we hadden ineens meer tijd om te kijken, iets waarvan overigens ook de lineaire televisie profiteerde. Met de komst van streamingdiensten is het aanbod groter dan ooit. Nederlanders hebben de keuze uit een groot aantal internationale en nationale aanbieders, waarbij ze zelf kiezen wat ze wanneer kijken. Toch geeft 56 procent aan dat ze streamingdiensten een toevoeging vinden aan het lineaire televisieaanbod, en geen vervanging. Daarnaast verwacht 39 procent van de jongeren (13-34 jaar) juist dat ze in de toekomst meer televisieprogramma's gaan kijken.
Televisie en streamingdiensten worden beide gezien als een bron van ontspan-

1989 EERSTE COMMERCIËLE ZENDER, RTL VERONIQUE

1996 ENDEMOL NAAR DE BEURS

1998 UPC INTRODUCEERT DIGITALE TV VIA KABEL

1999 DIGITALE RADIO EN TELEVISIE VIA DE ETHER (DIGITENNE)

Voetbal

In mei 1952 brengt de Nederlandse televisie al voor het eerst een volledige voetbalwedstrijd op de buis: Nederland tegen Zweden, vanuit een volgepakt Olympisch Stadion in Amsterdam. Tienduizenden Nederlanders verdringen zich voor tv-schermen in etalages en cafés. Aanvankelijk wil men alleen de eerste helft uitzenden vanwege de vallende duisternis, maar omdat er met een witte bal wordt gespeeld, kan de wedstrijd toch gevolgd worden. Al is het een soort schimmenspel. Commentator Aad van Leeuwen gaat daarom maar over tot een soort radioverslag. De Zweden en de Hollanders zijn in het zwart-wittijdperk alleen wel slecht van elkaar te onderscheiden; alleen aan de zwarte kousen kan de kijker de Zweden herkennen. De waardering is niettemin hoog: niet één keer is de bal uit beeld geweest.

2004 INTRODUCTIE VAN HDTV

2007 INTRODUCTIE VIDEO ON DEMAND

Venster

Tot 1956 heeft de Nederlandse tv geen Journaal. Alle pogingen daartoe worden gedwarsboomd. Onder meer door het Polygoonjournaal, dat het bioscoopjournaal verzorgt. Bedrijven die films produceren, mogen van de vakbonden geen zakendoen met de omroepen. Niet eerder dan januari 1956 verschijnt er een vaste nieuwsuitzending zonder presentator. Buitenlands nieuws moet per vliegtuig worden aangevoerd en soms ziet de kijker het bordje 'WEGENS MIST GEEN BUITENLANDS NIEUWS VANDAAG'. Niet zelden moet er geïmproviseerd worden: oude filmbeelden van de Amerikaanse Zesde Vloot worden gepresenteerd als 'actuele opnamen', en een dag later weer, maar dan in spiegelbeeld. Toch krijgen de kijkers dankzij het Eurovisienetwerk al vrij snel de eerste beelden te zien van een verwoest Hongarije na de inval door de Russen. Met zo nu en dan een 1 aprilgrap: drommen kijkers trekken naar een tentoonstelling in Rotterdam, waar zomaar spaghetti aan de bomen zou groeien.

ning. Zo kiest 32 procent van de Nederlanders voor de Nederlandse televisie als ze een avond willen ontspannen, tegenover 38 procent die kiest voor een streamingdienst, zo blijkt uit onderzoek van DVJ Insights in opdracht van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Maar dat hoeft niet zo te blijven.

A LA CARTE

De komst van de streamingdiensten heeft ons kijkgedrag al drastisch veranderd: het tv-toestel wordt steeds meer gebruikt als een soort smartphone, waarbij we à la carte uiteenlopende diensten selecteren. Het is dan ook geen toeval dat Netflix dit jaar is begonnen games te streamen. Eind augustus werd bekend dat een testpubliek in Polen met Android-toestellen twee games kan spelen gebaseerd op de populaire serie *Stranger Things*. Straks kan dat ongetwijfeld ook op het grote scherm. Reed Hastings, de CEO van Netflix, denkt dat games een belangrijk deel van de toekomst van Netflix kunnen worden. Een andere trend zijn apps die meerdere diensten combineren. Een dezer dagen rolde Google zijn Google TV-app uit in veertien nieuwe landen. Daar zit België bij, maar Nederland nog niet.

Google TV vervangt op Android de Play Movies & TV-app. Je kunt niet alleen films en series kijken die Google via zijn online winkel aanbiedt, maar ook de content bekijken van andere streamingdiensten, zoals Netflix. In de VS biedt Apple lineaire tv aan als onderdeel van een Apple TV. Daarmee passeren deze bedrijven traditionele aanbieders als Ziggo en KPN.

Dat de traditionele omroepen niet kunnen achterblijven, blijkt wel uit de nieuwe aanpak van de NPO. Directeur video Frans Klein vertelde in een toelichting op de nieuwe programmering dat de omroepen in het denken niet meer lineair moeten starten, maar de content centraal moeten stellen. In Het Parool: "Voorheen was de vraag: hoe bouwen we die grote kanalen, en als aanvulling van, pak 'm beet, *Wie is de Mol?* of *Nieuwsuur* gingen we daarna pas denken: wat kunnen we er nog meer mee op de andere platforms, zoals online."

De kijker krijgt in de toekomst meer originele dramaseries op NPO Start te zien. Of de NPO start met series op on demand en later lineair. Ook RTL zet al unieke content op Videoland die vaak niet eens meer de lineaire zender bereikt.

Het grote voordeel van lineaire tv, realtime tv, is ook niet meer voorbehouden aan de traditionele zenders.

2010 EERSTE TELEVISIES MET 3D

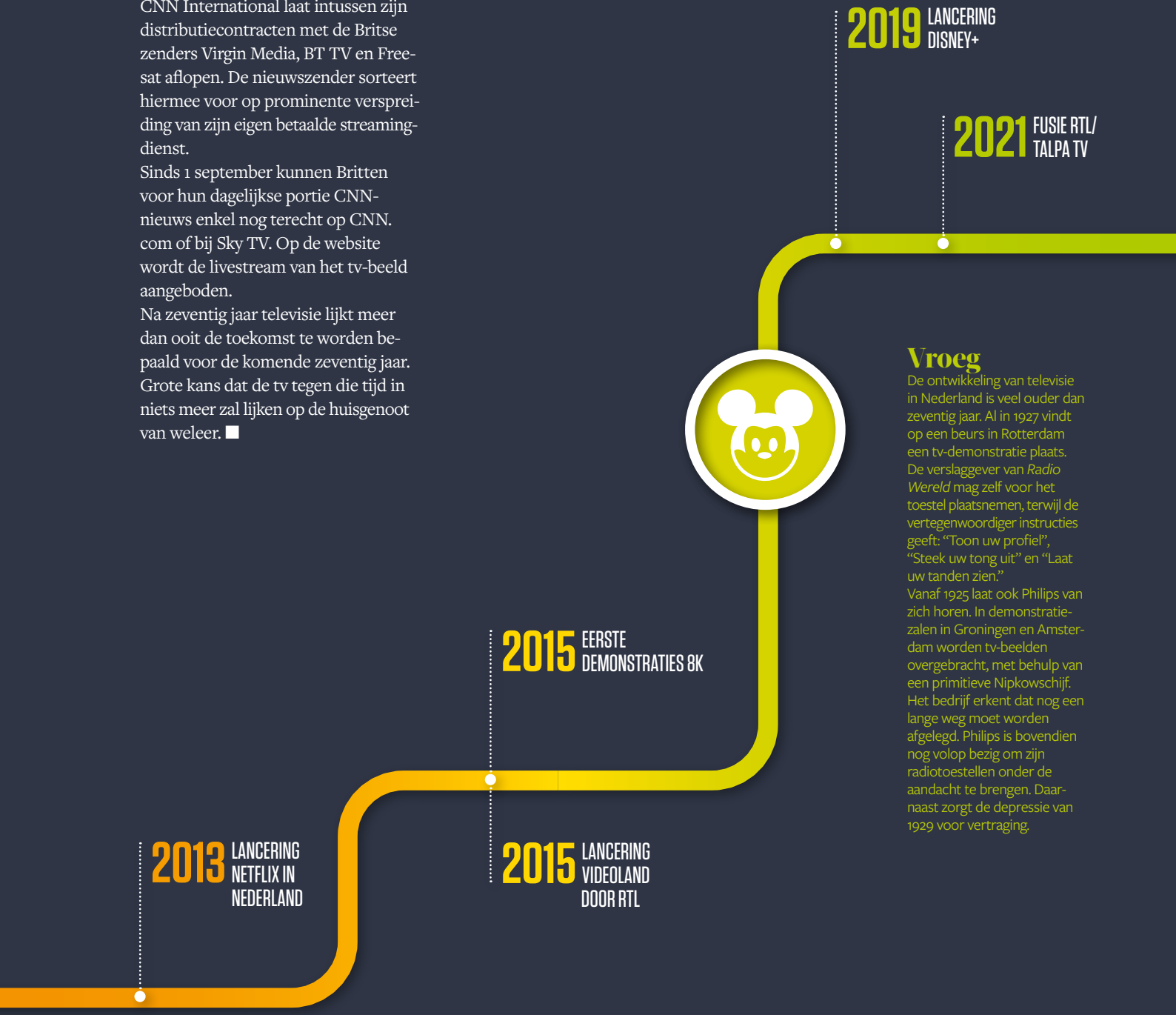
2012 AANKONDIGING 4K-STANDAARD

Volgend jaar is Nederland weer een nieuwe streamingdienst rijker: Viaplay van de Nordic Entertainment Group, die de exclusieve rechten van Formule 1 heeft verworven, evenals de uitzendrechten van de Bundesliga en Premier League. In andere landen, waar Viaplay al beschikbaar is, zijn er ook originele films en series via de dienst te bekijken.

CNN International laat intussen zijn distributiecontracten met de Britse zenders Virgin Media, BT TV en Freesat aflopen. De nieuwszender sorteert hiermee voor op prominente verspreiding van zijn eigen betaalde streamingdienst.

Sinds 1 september kunnen Britten voor hun dagelijkse portie CNN-nieuws enkel nog terecht op CNN.com of bij Sky TV. Op de website wordt de livestream van het tv-beeld aangeboden.

Na zeventig jaar televisie lijkt meer dan ooit de toekomst te worden bepaald voor de komende zeventig jaar. Grote kans dat de tv tegen die tijd in niets meer zal lijken op de huisgenoot van weleer. ■



Vroeg

De ontwikkeling van televisie in Nederland is veel ouder dan zeventig jaar. Al in 1927 vindt op een beurs in Rotterdam een tv-demonstratie plaats. De verslaggever van *Radio Wereld* mag zelf voor het toestel plaatsnemen, terwijl de vertegenwoordiger instructies geeft: "Toon uw profiel", "Steek uw tong uit" en "Laat uw tanden zien."

Vanaf 1925 laat ook Philips van zich horen. In demonstratiezalen in Groningen en Amsterdam worden tv-beelden overgebracht, met behulp van een primitieve Nipkowschijf. Het bedrijf erkent dat nog een lange weg moet worden afgelegd. Philips is bovendien nog volop bezig om zijn radiotoestellen onder de aandacht te brengen. Daarnaast zorgt de depressie van 1929 voor vertraging.

(Voor dit artikel is deels geput uit het boek **Beeldenstorm**. De rumoerige geschiedenis van 60 jaar televisie, dat de auteur in 2011 schreef met Ruud van Gessel.)

‘Ik ergerde me voortdurend als gebruiker’

EEN SPONTAAN GEPLAATSTE LINKEDIN-OPROEP DIE BEHOORLIJK UIT DE HAND LIEP. **NIELS MEIJSSEN**, MEDE-EIGENAAR VAN TECHBEDRIJF TODAYTOMORROW.NL, STARTTE DE EERLIJKE BOEKINGSSITE **MOONBACK** NADAT HIJ TWEE MILJOEN EURO VIA EEN CROWDFUNDINGACTIE HAD OPGEHAALD. EN IS INMIDDELS LIVE.

‘We hoeven niet groot te worden’

✷ MOONBACK

DIENSTEN: EERLIJKE BOEKINGSSITE

KANTOOR: ROTTERDAM

AANTAL WERKNEMERS: 19 WERKNEMERS (12 FTE)

NEXT STEP: MEER STEDEN AANSLUITEN

Net terug van een sabbatical in Japan in 2020 las Meijssen over de staatssteun die Booking.com had aangevraagd in verband met corona. Het van oorsprong Nederlandse bedrijf had een jaar eerder meer dan vijf miljard dollar winst geboekt.
Op LinkedIn beloofde de ondernemer dat als zijn bericht duizend likes zou krijgen, hij zou overwegen een crowdfunding te starten voor een ‘eerlijk alternatief voor Booking.com’. Zonder knipperende kermisknoppen op de site en met een eerlijk verdienmodel voor hotels.
Het bleek niet tegen dovemansoren gezegd: het aantal likes groeide tot dertigduizend, en ook kwamen er tal van reacties uit de hotelwereld. De beoogde één miljoen euro werd uiteindelijk dubbel zoveel. Genoeg om anderhalf jaar te ontwikkelen. “Ik schat dat van het bedrag zo’n twintig procent van de reiswereld komt”, zegt Meijssen.
De werktitel Beterboeken werd veranderd in Moonback en de eerste stedentrip naar Antwerpen is sinds afgelopen september te boeken. En inmiddels is ook Rotterdam aangesloten.

ERGEREN

Moonback, het antwoord op wat men noemt de ‘manipulatieve praktijken, het monopolistisch gedrag en het uitknijpen van reizigers en hotels door de bestaande platformen’, wil in kleine stapjes het aanbod uitbreiden. “Vooral om ervan te leren”, stelt Meijssen. “Later zullen we mogelijk additionele diensten aanbieden.”
Voor de reiziger heeft Moonback overigens al een divers aanbod: van hotelketens als Lindner, Van der Valk en Crowne Plaza tot knusse boetiekhotels. Eerlijk een hotel boeken is in elk aspect van de boekingssite doorgevoerd. Het zichtbaarste eerlijke onderdeel is de kaart met zoekresultaten met alle hotels. Dus geen resultatenlijst waarbij het voor de reiziger onduidelijk is waarom een hotel bovenaan staat. De hotels betalen allemaal dezelfde voor de branche lage commissie bij een boeking via Moonback. “Dat is tien procent, en als de klant een tweede keer terugkomt, vragen we drie procent over een boeking.”
Meijssen moet toegeven dat hij geen enkele ervaring had in de reiswereld. “Ik was slechts een gebruiker van Booking.com, wel eentje die zich voortdurend eraan ergerde.”

GEEN ILLUSIES

Bij de uitvoering liep de ondernemer nog wel tegen belangrijke beperkingen aan. Hotels aansluiten komt volgens hem neer op een spaghetti van uiteenlopende legacy IT-systemen. “Daar zijn we aardig wat tijd aan kwijt.”
Ook realiseert Meijssen zich terdege dat het enorm moeilijk wordt om het gevecht aan te gaan met mastodonten als Booking en Expedia, die samen tachtig procent van de markt hebben. “Ik maak mij geen illusies. Ons doel is niet deze twee te verslaan. We kunnen ook een succesvolle kleiner speler worden, de markt is groot genoeg.”
Een andere uitdaging wordt het opschalen naar grotere steden in Europa. Daarvoor zal het team eerst moeten worden uitgebreid. Binnen een jaar hoopt Meijssen dan ook grotere investeerders te hebben gevonden. Of begint hij opnieuw een crowdfundingcampagne. ■

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

App stores onder vuur, verandering op komst?

Al jaren is er onvrede over de dominante positie van appstores. Onredelijke vergoedingen, onduidelijke richtlijnen en willekeurige uitsluiting zijn veelgehoorde klachten. App-ontwikkelaars, belangen-verenigingen en overheden vechten de in hun ogen bestaande misstanden aan en winnen steeds meer terrein. Met Apple als grootste windvanger. Gaat het appstoremodel definitief op de schop?

door **Niels Achtereekte**

Vorig jaar augustus bracht videogamemaker Epic Games een nieuwe versie van de iPhone-app voor zijn populaire online game Fortnite uit, met een belangrijke update. Het menu van de game bood nu twee opties voor het kopen van de in-gamevaluta V-Bucks: kopen via de Apple App Store voor de normale prijs van tien dollar of via een nieuwe betalingsoptie direct aan Epic voor acht dollar, dus met korting. Een wijziging die in strijd is met de App Store-regelgeving van Apple. Alle in-appaankopen moeten immers via Apple worden gedaan, waarvoor veelal een vaste fee van dertig procent over wordt gevraagd. Een provocerende, opzettelijke actie van Epic die al gauw leidde tot de rechtszaak Epic Games versus Apple. Waarbij de spellenmaker vooral het verbod

op het gebruik van andere betalingsopties dan die van Apple en de hoogte van de fee aanvocht. En een reactie van Apple niet uitbleef: het spande een counterrechtszaak aan wegens het overtreden van de regels van zijn digitale winkel.
In een uitspraak van september 2021 in het eerste deel van de zaak, besliste rechter Yvonne Gonzalez Rogers in het voordeel van Apple op negen van de tien punten, maar veroordeelde Apple op zijn 'antistuurbeleid' die ontwikkelaars ervan weerhoudt reclame te maken voor andere, mogelijk goedkopere manieren om digitale middelen voor hun iPhone te kopen. Dus hoewel Epic het proces grotendeels verloor, kunnen de gevolgen van de uitspraak flinke implicaties hebben voor Apples business en het einde betekenen van de top-down controle van het bedrijf over iOS. Zo wordt het mogelijk om de fee van dertig procent te omzeilen. Iets waarvoor abonnementsdiensten als Netflix overigens al een workaround ontwikkelden door abonnementen niet meer beschikbaar te maken via hun apps. Er is alleen toegang tot de app nadat er is aangemeld via een aparte webbrowser. Wat uiteraard om extra clicks vraagt, en dat is tegen de heersende gedachte van digitale klantvriendelijkheid in.

INDUSTRIESTANDAARD

Deze zaak met Epic was wellicht de grootste blikvanger, maar allerminst de enige zaak die op dit vlak tegen Apple en andere appwinkels loopt of liep. Zo is Epic eveneens in een zaak verwikkeld met Google omtrent zijn Play Store, heeft Apple zich ook al eens in de Amerikaanse rechtszaal moeten melden op verzoek van app-ontwikkelaars en zijn er verschillende landen – zoals Japan en Zuid-Korea – die wet- en regelgeving aanpassen om een eerlijker speelveld te creëren. Ook de EU werkt hier in haar strijd om big tech te beteugelen aan.
Het is dan ook niet vreemd dat Apple in de weken voor het Epic-vonnis al een reeks concessies aan het App Store-beleid deed. Niet zo verregaand als Rogers eist, maar het techbedrijf bewoog zich al wel een beetje in die richting. Zo schikte Apple met een aantal Amerikaanse app-ontwikkelaars en ging ermee akkoord zijn beleid rond antistuurinrichting te verduidelijken, waardoor het duidelijker wordt dat ontwikkelaars goedkopere betalingsopties kunnen promoten, zolang ze dit doen via een afgesproken communicatieformat, zoals e-mail waarvoor een klant toestemming heeft verstrekt. En hebben Japanse toezichthouders bedongen dat het linken naar alternatieve betalingsopties binnen een app zelf mogelijk moet zijn voor reader-apps, zoals Amazons Kindle, Netflix, Spotify en andere mediaplatformen.
Een andere handreiking is dat app-ontwikkelaars die een miljoen dollar of minder verdienen een aanvraag kunnen indienen voor verlaging van de fee van dertig naar vijftien procent.
Noemenswaardig is ook dat Zuid-Korea

Microsoft lijkt de 'walled garden' stores aan te vallen.

verder gaat dan de uitspraak in de Epic-zaak door recent een wet aan te nemen die Apple verbiedt ontwikkelaars te dwingen om exclusief zijn betalingssysteem te gebruiken.
Dergelijke zaken waren *a long time coming*. Apple lanceerde de App Store in 2008, verscherpte de betalingsregels in 2011 en sindsdien wordt er al over geklaagd. In 2015 zette CEO en oprichter van Epic Games Tim Sweeney reeds vraagtekens bij 'digitale etalages', zoals Valves Steam, Apple App Store en Google Play, en het dermate hoge deel van de omzet dat zij afromen. Volgens hem zou een fee van acht procent voldoende moeten zijn om een digitale winkel winstgevend te runnen. Hoewel een commissie van dertig procent ook later nog een industriestandaard was voor computers, consoles en mobiele platforms, verklaarde Sweeney dat hogere inkomstenaandelen logisch waren op consoles waar "enorm wordt geïnvesteerd in hardware, vaak onder de kostprijs verkocht, en marketingcampagnes in brede samenwerking met uitgevers", maar dat dit anders ligt voor open platforms, zoals mobiele apparaten en pc's. De reden voor het creëren van de Epic Games Store was dan ook deels om aan te tonen dat Epic kon werken met een lagere vergoeding, namelijk twaalf procent.
Wat moet steken: tijdens de rechtszaak kwam ter sprake dat de inkomsten van de App Store grotendeels afkomstig zijn uit games. In 2017 kwam 76 procent van alle inkomsten uit gaming, waarbij maar liefst zes procent van de spelers die geld uitgeven aan games goed is voor een overgrote meerderheid van die inkomsten. Naar verluidt groeide het aandeel van gaming vorig jaar zelfs door naar negentig procent.

UITZONDERINGEN

Ondanks de huidige situatie mogen we het grotere plaatje echter niet vergeten, bepleit techanalist en -commentator Benedict Evans. Volgens hem is duidelijk dat een soort vergrendeld, sandbox-soft-

Knelpunten

Tijdens de Amerikaanse rechtszaak werden verschillende belemmeringen die Apple creëert duidelijk. Zo vertelde Jared Sine van Match Group, het moederbedrijf van Tinder, over de tijd dat de dating-app een nieuwe veiligheidsfunctie ontwikkelde voor LGBTQ+-gebruikers die reizen in landen met discriminerende wetten. Toen het tijd was om de update naar gebruikers te pushen, blokkeerde Apple de nieuwe functie volgens Sine twee maanden. Met het argument dat het de 'geest' van het bedrijfsbeleid schond, maar Tinder geen manieren bood om de zorgen weg te nemen.
Horacio Gutierrez van Spotify ging in op de commissie van dertig procent over digitale digitale goederen en de verhoudingen met Apple Music. Hij wees erop dat daardoor het tarief met drie dollar omhoog moest naar twaalf dollar. En Apple zijn eigen dienst daarna voor tien dollar lanceerde.
Kirsten Daru van Tile, een app- en hardwarecombinatie om spullen niet kwijt te raken, beschuldigde Apple op haar beurt van het geven van prompts die gebruikers aanmoedigden om Tile uit te schakelen. Waardoor zij een 'cruciale toestemming' introkken die nu vereist dat gebruikers bijzonder diep hun instellingen in moeten gaan om Tile aan te zetten. Apple weigert volgens haar ook om Tile toegang te geven tot chips die het in staat stellen haar gebruikers preciezere informatie te geven over de locatie van hun bezittingen.

Zoek-voorkeuren

Alternatieve zoekmachines DuckDuckGo, Ecosia, Lilo en Qwant vochten enige tijd geleden het voorkeurpositiebeleid van Google aan. Ondanks dat de zoekgigant een voorkeurscherm in het leven heeft geroepen – na druk van de Europese Commissie - geloven zal de markt niet eerlijker verdeeld worden, menen zij. Ten eerste is het niet beschikbaar op Chrome-desktops en ook niet op andere besturingssystemen. Ten tweede wordt het slechts één keer getoond, in een door Google ontworpen en beheerd onboarding-proces op een moment dat gebruikers niet geneigd zijn een wijziging in de zoekmachine aan te brengen. Als ze later besluiten om de standaardinstellingen voor zoeken te wijzigen, moeten ze meer dan vijftien keer klikken of hun telefoon terugzetten naar de fabrieksinstellingen. Naast het selecteren van een favoriete zoekstandaard bij de eerste introductie, zouden consumenten op elk moment met één klik over moeten kunnen schakelen via prompts van concurrerende zoekmachine-apps of websites. Deze acties zullen volgens de bedrijven uiteindelijk aanzienlijke gevolgen hebben voor de concurrentie op de zoekmarkt en ervoor zorgen dat de consument een echte keuze heeft.

waremodel een enorme stap voorwaarts is geweest voor zowel gebruikers als ontwikkelaars. En dat de afgelopen jaren hebben uitgewezen dat het geen goed idee is om een willekeurige ontwikkelaar maar te laten doen wat hij wil met je apparaat en je gegevens. Evengoed leidde een ingebouwde appstore waar je met één druk op een knop iets kunt installeren en betalen tot een explosie van softwarecreatie en ontwikkelaarsinkomsten. Waarmee Apple het probleem van vertrouwen en distributie oploste. Volgens hem is het onderliggende probleem, waar nu de gevolgen van te merken zijn, dat als je regels hebt voor wat apps kunnen doen, deze ook voor iedereen helder zijn. En als je een winkel gaat beheren, hoe cureer je die dan? Veel van de beslissingen hierover moeten een balans vinden tussen privacy, beveiliging, betrouwbaarheid, batterijduur, eenvoud, gebruiksgemak en concurrentie. Maar de keuzes lijken vaak 'dingen die Apple leuk vindt' als de belangrijkste criteria te betreffen, waarbij vaak de concurrentie als laatste gerangschikt wordt, meent Evans. Plus de uitsluiting op basis van betaalvoorkeuren. Zo kan het gebeuren dat je in de winkel bent en niet met het betaalsysteem van Apple kunt betalen, maar ook niet met je eigen betaalsysteem.

Met de tijd zijn er volgens de analist veel te veel horrorverhalen van ontwikkelaars gekomen over willekeurige, grillige en simpelweg verkeerde beslissingen in het reviewproces voor de Apple App Store. Ongeacht het daadwerkelijke beleid maakt Apple veel fouten en laat het veel oplichting toe. Zoals vaak het geval is met complexe problemen, stelt Evans, begon dit allemaal met een aantal zeer eenvoudige principes: we staan geen slechte apps toe, we laten apps geen dingen doen die het apparaat compromitteren, en als je inhoud op ons platform verkoopt, heb je te betalen. Hoe meer ontwikkelaars er kwamen en vragen begonnen te stellen, hoe lastiger dit bleek uit te leggen. En lijken uitzon-

deringen alleen maar toe te nemen, waardoor moderators het niet meer bij kunnen benen en er steeds meer fouten ontstaan.

TOEGANG

De recente ingrepen en de weg ernaartoe doen afvragen hoe de toekomst eruit zal zien. Het lijkt logisch dat de commissies intact blijven en zullen bestaan naast alternatieve opties van derden, zodat het aan de gebruiker is om te kiezen. Een andere weg is een abonnementsmodel, waarbij Apple en Google ontwikkelaars een maandelijks bedrag in rekening brengen om hun software via hun platformen te verspreiden. Ondertussen heeft Microsoft een nieuwe appstore gelanceerd die wellicht nog het meeste lijkt op wat de aanklagers van Apple en Google zouden willen zien. Openheid is het sleutelwoord. Ontwikkelaars hoeven de betalingstools van Microsoft niet te gebruiken en kunnen kiezen hoe hun app wordt bijgewerkt. Ook kunnen ze kunnen hun app bouwen en hosten zoals ze willen. Microsoft voegt wel wat curatie- en redactionele inhoud toe, maar geeft bijna alle controle over de apps in de winkel op. Wat neerkomt op een omkering van het app-storemodel en er meer gericht wordt op ontdekking. Microsoft lijkt daarbij kant te kiezen, door Android-apps naar zijn winkel te halen. Die zijn namelijk verkrijgbaar via de Amazon App Store die zich in de Windows Store bevindt. Een stukje techpolitiek dus: een Microsoft Store kunnen gebruiken om een Amazon Store te downloaden om uiteindelijk Google-apps naar een Microsoft-apparaten te downloaden. Microsoft-baas Satya Nadella meent dat zijn bedrijf op deze wijze een platform voor platforms kan zijn. Bij de lancering van Windows 11 dit jaar, toen de nieuwe Store ook werd voorgesteld, haalde hij zonder het expliciet te zeggen dan ook uit naar 'walled gardens' en daarmee Apple. Volgens Evans wordt er, wat regulering van Apple betreft, te veel gekeken naar het omzeilen van de App Store en zou er meer aandacht moeten zijn voor hoe deze anders kan functioneren. Want als *default* zal de App Store de handigste en daarmee populairste manier blijven om apps te installeren – iemand via allerlei omwegen Spotify laten installeren terwijl het ook met één klik kan, zal een enorm concurrentienadeel geven. En waar het er daarnaast om draait, is dat apps meer kansen zouden willen hebben om de standaardoptie te worden op de iPhone. De aandacht zou dus moeten liggen op hoe de winkel zelf aangepast kan worden én op de regels omtrent de toegankelijkheid van het apparaat. De strijd lijkt dan ook niet gestreden totdat apps van derden dezelfde mate van hardware en integratietoegang krijgen als de eigen services. ■

AUTOMATION

Laat HR verder reiken dan alleen HR.

Een bedrijf draait beter wanneer alle mensen en apps met elkaar praten.

People Workflow Automation is ontworpen om het volledige productieve potentieel van je bedrijf te benutten, door handmatige processen om te zetten in geautomatiseerde workflows die tools met elkaar verbinden, die ervoor zorgen dat alle belanghebbenden op de hoogte blijven en die de business versnellen als nooit tevoren.

Voorkom vertragingen en pak kansen.

#DontMissOut

Personio
The People Operating System

Work

ON TRACK / AHOLD DELHAIZE / DONALD DUCK

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

SNACKABLE VIDEO CURSUSPLATFORM

In een groeiende markt van online educatie ziet On Track, op initiatief van onder andere Ahold Delhaize, kansen om leren toegankelijker te maken. Snackable *video courses* van veelal bekende experts moeten mensen prikkelen. Vooralsnog via een app, al liggen andere verschijningsvormen in het verschiet.

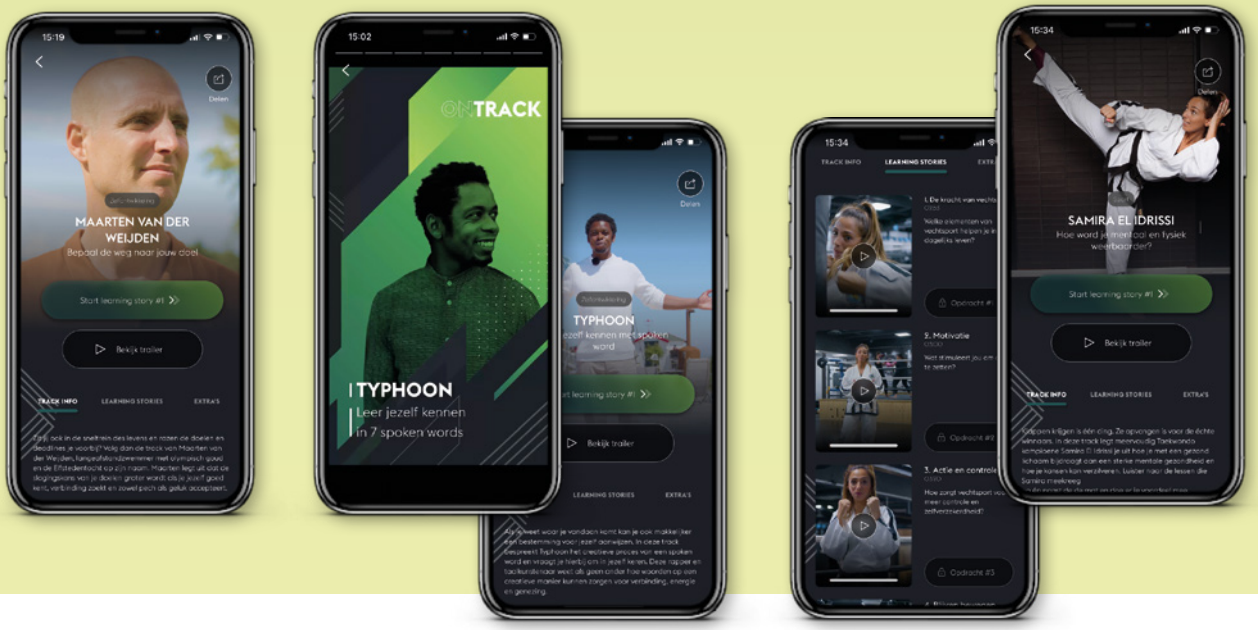
STRATEGIE

- PERSOONLIJKE ONTWIKKELING
- TOEGANKELIJKHEID

Het oerwoud van online trainingen, gratis of betaald via een educatieplatform, nodigt je vriendelijk uit om in te verdwalen. Behalve overweldigend, zijn het instapniveau en de kosten vaak hoog. “De barrière om iets te leren is te groot”, meent Willemijn Rijpma van stichting On Track. “Online educatie is nu voor de happy few, waardoor de ongelijkheid juist verergert.”

Op initiatief van Ahold Delhaize en een batterij aan betrokken partners stelt On Track videolessen samen van experts en deelt deze gratis via de gelijknamige app. Klinkende namen als Typhoon, Maarten van der Weijden en Defano Holwijn moedigen aan je te verdiepen in nieuwe onderwerpen. Instaplessen over onder meer cybersecurity, muziek produceren en klussen in huis komen voorbij. De video’s voelen zoals het checken van je socials: snappy, zeker niet als college. En elk filmpje eindigt met een thuisoefening. “Je moet voelen iets nieuws te weten of kunnen. Als de kijker meer wil leren, dan wijzen we op de mogelijkheden.”

De aanzet voor On Track komt van Wouter Kolk, CEO Ahold Delhaize Europa, en de HR-directeur. De uitzichtloosheid en het economische effect van de laatste lockdown leidden intern tot de vraag wat het bedrijf kon betekenen. Zowel de uitwerking als de ontwikkeling kwamen voor rekening van &samhoud creative tech. “Educatie lijkt ver van retail te staan”, zegt Rijpma - zelf voormalig Director Digital & Marketing bij Gall & Gall. “Maar voor een van de grootste werkgevers is persoonlijke ontwikkeling een van de kernactiviteiten.”



door **Yoshi Tuk**

Om de onafhankelijkheid en de langetermijnambitie te waarborgen is het initiatief ondergebracht in een stichting met vijfentwintig partners. “Er is geen verdienmodel, laat staan dat we daarvoor data inzetten.” Bedrijven zoals Just Eat Takeaway.com, Microsoft, Randstad en Fonds Gehandicaptensport dragen financieel of inhoudelijk bij. RTL, NS en anderen ondersteunen op hun beurt bij de promotie.

DOELSTELLINGEN

- MASSA
- LAAGDREMPELIGE CONTENT

De lat lag meteen hoog, zo herinnert Jip Samhoud van &Samhoud zich. “De oplossing moest impact hebben op een massapubliek.” Al vrij snel sloegen de makers de weg in van microlearning: korte lessen met een belangrijke rol voor herkenbare experts, de zogeheten ‘Heroes’. “De vorm bleek daarin ontzettend belangrijk. Binnen een brede doelgroep zorgt het nieuwsgierigheidsniveau misschien wel voor het grootste onderscheid. De content moet dus zo laagdrempelig mogelijk en een kijker meteen grijpen: kort, kernachtig en in staand videoformaat.”
Hoewel er is gekeken naar oplossingen voor web en social, werd het een app. “Daarmee hebben we de meeste opties om kijkers door een programma van aaneensluitende video’s te begeleiden.”

UITDAGINGEN

- SAMENSTELLING LESSEN

De inhoudelijke variatie leverde volgens Samhoud de nodige hindernissen. Zo heeft een vrij feitelijke track over de basisprincipes van programmeren sneller een kop en een staart dan een les gericht op iemands mentaliteit. “Met een strak course design en verhaalstructuur hebben we elke Hero ondersteund.” Daarnaast loopt het sluiten van samenwerkingen als rode draad door het project. “Draagt iedereen belangeloos bij? Is dat niet te mooi om waar te zijn? Het helpt dat één bedrijf de leiding neemt en iedereen bij elkaar brengt. De meesten zien het als een welkomproject om hun maatschappelijke missie concreter te maken.”

RESULTAAT

- MVP
- AANGESCHERPTE AMBITIE

Na acht maanden is On Track onlangs gelanceerd. Rijpma wil binnen een jaar een miljoen gebruikers bereiken. On Track voegt daarvoor tweewekelijks een videobundel toe.
In de komende maanden krijgen de distributiestrategie en promotie verder vorm. Door behalve de mediapartners ook targeting in te zetten gericht op de online volgers van de Heroes, worden bereik en engagement opgebouwd. Tegelijkertijd zoekt ze naar nieuwe samenwerkingsvormen. Zo wordt de app via gemeentelijke stadspassen onder de aandacht gebracht bij gezinnen met een kleiner inkomen.
De lessen zijn nu weliswaar onderdeel van een app, voor Rijpma is dat slechts één van de uitingsvormen. “Samen met de partners Gelijke Kansen Alliantie en het Albeda kijken we bijvoorbeeld hoe On Track een plek kan krijgen in het onderwijs. Daar kunnen we ook gemakkelijker testen wat de impact ervan is. De lesprogramma’s zijn op allerlei manieren inzetbaar, wat de toegankelijkheid alleen maar vergroot.” ■

Financieel

Veel partners werkten onbezoldigd of hebben met resources bijgedragen. Een kostenplaatje laat zich daarom lastig maken. “Maanden productie en digitaal werk zijn op zijn minst vergelijkbaar met een serieuze campagne”, aldus Samhoud.

DONALD DUCK

CAMPAGNESITE: DONALDDUCK.NL/APP

KLANT: DPG MEDIA

BUREAUS: BRUUT AMSTERDAM

GEBRUIKTE MEDIA: TV- EN RADIOCOMMERCIAL, OUT-OF-HOME, BIJLAGE BIJ ADR, ABONNEEKAART EN TELEFOONSTANDAARD, PRINT IN EIGEN EN EXTERNE MAGAZINES EN KRANTEN, FLYERS, NIEUWSBRIEVEN, SOCIAL MEDIA, DISPLAY, PRE-ROLL ADVERTISING, TIKTOK-ADVERTISING EN HOMEPAGE TAKE-OVERS.

DOEL VAN DE CAMPAGNE: PROMOTIE VAN BESTAAN VAN DE NIEUWE MOBIELE APP DIE EEN EXTRA, DIGITALE LEEERVARING BIEDT.

In het campagnepanel beoordelen drie deskundigen een actuele digitale campagne. Dit keer kijken ze naar hoe DPG Media de nieuwe app voor Donald Duck wereldkundig maakt.

CAMPAGNEPANEL

‘Op en top DD’

In de wereld van de gedrukte media is Donald Duck onderdeel van ieders opvoeding, nog steeds. Maar in het digitale tijdperk moet ook de beroemdste inwoner van Duckstad met zijn tijd mee. Het gelijknamige blad heeft al een (behoorlijk populaire) voice-app en nu ook een mobiele app. De voorliggende 360-gradencampagne vestigt daar de aandacht op. Hierdoor hoeven kinderen (én hun duckle-zende ouders) dus geen week meer te wachten, maar hebben ze elke dag toegang tot een verhaal. De app wordt gezien als aanvulling op de gedrukte Duck.

MARTIJN JAARTSVELD
STRATEGY DIRECTOR
STROOM

7 “Een van de meest onderschatte elementen bij impactvolle reclame is hier heel goed gedaan: het sounddesign. Feestelijke en passende, energieke muziek en de voice-over is goed verstaanbaar. Ook goed: de video’s laten situaties zien die voor de doelgroepen herkenbaar zijn. Door die situaties te koppelen aan ‘altijd en overal Donald Duck’ ontstaan associaties bij die momenten. Wel een beetje doorgeschoten in het aantal verschillende versies, headings en situaties. Gemiste kans om Donald Duck zelf prominent te gebruiken als icoon. Mediatechnisch zou je vooral moeten mikken op ‘pester power’ (zeurkracht van kinderen). Zij bepalen tenslotte wat er gebeurt in huis. Dus eenderde budget getarget op ouders, tweederde op kids?

THOMAS BROK
OPRICHTER
TEENMAG

8 “Wat mij de afgleopen drie jaar opvalt, is dat dat lijstje jongerenmagazines elk jaar korter wordt. De oplages kelderen en de magazines gaan met bosjes ten onder aan digitalisatie. Tina en Donald Duck zijn hier een uitzondering op. De reden voor succes ligt in het feit dat beide titels een doelgroep aanspreken waarvan de ouders de magazines kopen. Dit zie je duidelijk terug in de campagne. TikTok wordt, organisch althans, overgeslagen en in plaats daarvan wordt er met een mooie en pakkende campagne geadverteerd op plekken waar ouders zitten: abri’s, televisie, radio en Facebook/Instagram. Dit is een slimme zet, want uiteindelijk moeten ouders het abonnement afsluiten. Wel moet je verplicht inloggen met een DPG-account en is er geen gratis content als lokkertje.”

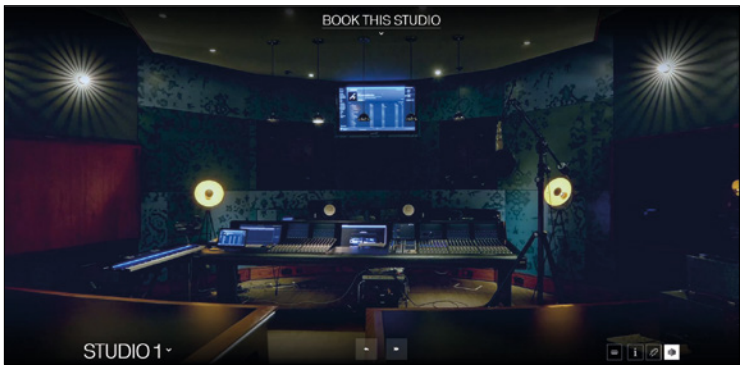
THOMAS CIVAL
CREATIVE DIRECTOR
FINGERSPITZ

7 “Leuk dat je voortaan niet meer een week hoeft te wachten op nieuwe DD-avonturen. Dit aspect had ik persoonlijk meer aandacht gegeven. De relevantie van een app groeit naarmate deze ook met meer regelmaat wordt gebruikt. De keuze om van het appgebruik direct een werkwoord te maken - Donald Ducken - is sterk en de tone-of-voice is scherp. Qua conversie was het misschien niet gek geweest om in de DooH-uitingen een QR-code toe te voegen. Qua look and feel is de campagne op en top Donald Duck. In de kanaalkeuze mis ik de inzet op TikTok en Instagram, waarop toch een groot deel van de doelgroep zich bevindt. In de DooH-uitingen had nog een mooie kans gelegen om meer de interactie op te zoeken met de doelgroep.”

(Foto Thomas Brok door **Marieke de Lorijn**)

door **Erwin Boogert**

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



Wisseltruc

FACTS

KLANT: WISSELOORD

BUREAU: MERKELIJKHEID

UITING: DIGITALE EXPERIENCE

DOEL: ONLINE POSITIONERING VERBETEREN

Wisseloord is met zijn Wisseloord Academy en House of Music van beroemde muziekstudio uitegroeid tot een music-hub waar gerenommeerde professionals en aankomend talent elkaar ontmoeten, kennis delen en waar vernieuwing ontstaat. Honderden studenten vanuit de hele wereld leren en ontwikkelen samen met de professionals. Dit vroeg om een innovatieve digitale exponent. Hiervoor is onder andere een 3D user-experience ontwikkeld die de bezoeker de mogelijkheid geeft door de verschillende beroemde studio's te lopen. En evengoed een de digitale huisstijl die de drie merken met elkaar verbindt en de unieke eigenschappen en positionering als music-hub verder versterkt. Inmiddels is bekend geworden dat de nieuwe digitale identiteit heeft bijgedragen aan meer boekingen van studio's, meer studenten en nieuwe zakelijke kansen (lees: conversies)

Kunstverrijker

FACTS

KLANT: VAN GOGH MUSEUM

BUREAU: NIEUW INITIATIEF

UITING: ASSETPLATFORM

DOEL: GOED INFORMATIE-GEBRUIK EN -BEHEER

De wens van het Van Gogh Museum was om zijn enorme hoeveelheid informatie goed te kunnen gebruiken én beheren. Met een uitgebreid intern gebruikersonderzoek is geïnventariseerd hoe de verschillende assets gebruikt worden en wannéér deze gebruikt worden. Met als volgende stap een gebruiksvriendelijk asset-platform. Daarmee kan het museum het verhaal van Van Gogh makkelijker delen. Ook kunnen alle medewerkers van het museum sneller verbanden zien tussen alle beschikbare kennis in beeld, tekst en geluid. Team Marketing & Communicatie kan nu bijvoorbeeld beter een verhaal vertellen bij tentoonstellingen, op social media of in de webshop, door de enorme hoeveelheid aan documenten waar ze uit kunnen putten. Mede door inzet van een *knowledge graph*. Het verkleint de kans op dubbele inkoop van bijvoorbeeld fotografen of andere contentmakers. En beheer van gebruiksrechten is eenvoudiger.

Informatieverpakker

Budget Thuis levert ruim één miljoen Nederlanders groene stroom en gas en biedt nu ook telefonie, televisie en internet aan. Om deze verschillende klantgroepen te bedienen is een nieuwe app ontwikkeld. Hierin worden datastromen van onder andere de netbeheerder en KPN real time gekoppeld aan de juiste gebruiker. Een complexe uitdaging, aangezien sommige gebruikers hetzelfde adres delen of verschillende diensten delen. Er zijn daarom verschillende visuele en interactieve oplossingen ontwikkeld. Zo is er een grafiek waarin gebruikers met minimale inspanning zeer gedetailleerde informatie over hun verbruik zichtbaar kunnen maken. En is er een gepersonaliseerde tijdslijn die helder overzicht biedt op alle openstaande communicatie. Met eenvoudige cross- en upsell: met een enkele klik een product toevoegen met naadloze iDeal-integratie.

FACTS

KLANT: BUDGET THUIS

BUREAU: M2MOBI

UITING: MOBIELE APP

DOEL: KLANTCOMMUNICATIE, CROSS- EN UPSELL

E-COMMERCE WITH DHL? THE ‘E’ IS SHORT FOR EASY.
Niemand heeft meer ervaring in global E-Commerce dan DHL.
Doe je ding, doe je best. Wij zorgen voor de rest.
Van fulfilment tot flexibele verzendopties,
wij maken je business **klaar voor de clicks**.
Meer informatie -> dhl.com/ecommerce
EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.
KEEP UP WITH THE CLICKS

EMERCE ACADEMY

Update yourself

- **LinkedIn Advertising**
  Deep dive | 11 november
- **Inhousing**
  Deep dive | 18 november
- **Online Persuasion**
  Deep dive | 25 november
- **Data dashboards**
  Deep dive | 2 december
- **Diepte-interview**
  Deep dive | 7 december
- **Google Analytics 4**
  Deep dive | 9 december
- **Instagram & Facebook advertising**
  Deep dive | 14 december
- **Business design**
  Deep dive | 16 december
- **Social & Content marketing**
  Deep dive | 17 december

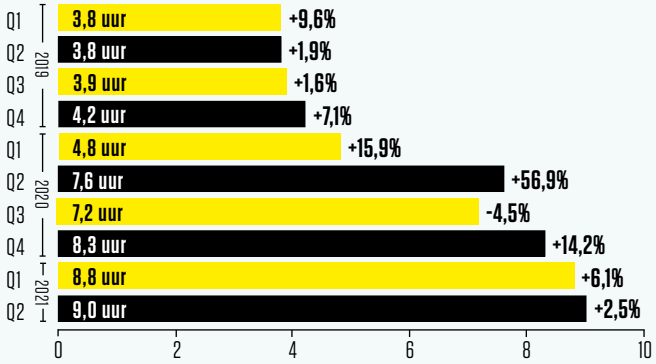
Voor meer informatie:
emerce.nl/academy

Facts &figures

OOK NA LOCKDOWN BLIJFT VIDEOGAMECONTENT POPULAIR

In het tweede kwartaal van dit jaar besteedden mensen wereldwijd (minus China) in totaal 9 miljard uur aan het kijken naar livestreaming van videogamecontent. Dat blijkt uit cijfers over Facebook Gaming, Twitch, YouTube Gaming en het inmiddels gestopte Mixer. Een forse stijging ten opzichte van 3,8 miljard uur in het tweede kwartaal van 2019. Door de lockdowns was er in 2020 al een boost, maar de kijktijd blijft dus hoog.

TOTAAL AANTAL UUR DAT GEKEKEN WORDT NAAR LIVESTREAMING VAN VIDEOGAMECONTENT WERELDWIJD (IN MILJARD UUR)



BRON: STREAM HATCHET VIA EMARKETER (SEPTEMBER 2021)

DIGITALE VIDEO: WERELDWIJD 3 MILJARD KIJKERS

Het aantal kijkers van digitale video's passeerde vorig jaar de 3 miljard mensen. Tegen het einde van dit jaar worden 3,26 miljard kijkers voorspeld, maar de groei zal naar verwachting vertragen. Met name de groei van het aantal gebruikers van OTT-videodiensten op het gebied van abonnementen kende een piek in 2020, met meer dan 1,5 miljard gebruikers. Dit aantal zal in 2024 de 2 miljard overschrijden.

OP WELKE DEVICES WORDT WERELDWIJD NAAR OTT-VIDEODIENSTEN GEKEKEN?

73% TV SCHERMEN

ROKU	31%	ANDROID TV	5%
AMAZON FIRE TV	18%	APPLE TV	5%
SAMSUNG	12%	CHROMECAST	5%
LG TV	6%	XBOX	5%
PLAYSTATION	6%	ANDERS	7%

11% MOBIELE TELEFOONS

10% DESKTOP OF LAPTOP

5% TABLET

1% ANDERS

BRON: CONVIVA VIA EMARKETER (AUGUSTUS 2021)

DATAKANSEN RISKMANAGEMENT GROEIEN

Tastbare waarde mijnen uit data blijft een uitdaging voor bedrijven, meldt KPMG. De kansen voor data-analyse liggen volgens de consultant verspreid door de hele organisatie. Maar een datagedreven operatie blijft vaak nog beperkt tot één of enkele afdelingen. Finance, Marketing en Sales lopen erin voorop en bij HR is de impact over het algemeen nog laag. Bij Risk management is er dan weer een groeiende impact te zien, aldus de analisten.

HOE IS DE ADOPTIE VAN DATA-ANALYSE VERSPREID DOOR DE ORGANISATIE?

	IN TRANSFORMATIE	HOOG	MEDIUM	GEEN OF LAAG	WEET IK NIET
FINANCE	18%	23%	34%	12%	13%
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	24%	15%	26%	21%	14%
MARKETING & SALES	23%	22%	20%	22%	13%
HR	18%	7%	17%	39%	19%
RISK MANAGEMENT	17%	17%	24%	28%	14%
IT	29%	11%	29%	18%	13%

BRON: KPMG (JUNI 2021)

door **Laura Vogels**

RETOURKOSTEN BEPALEND VOOR AANKOOP

Retourzendingen blijven voor veel verkopers een hoofdpijndossier. Maar wie is er nu eigenlijk verantwoordelijk voor? Vooral online retailers, stellen Europese online shoppers (60%) in onderzoek door Sendcloud. Retailers zouden het regelen en betalen van de retourzending voor hun rekening moeten nemen. Een veel kleiner deel legt de verantwoordelijkheid bij zichzelf (15%). Uitzonderingen op die laatste zijn Nederland (19%), het Verenigd Koninkrijk (19%), Duitsland (17%) en Oostenrijk (17%).

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE ONDERDELEN VAN HET RETOURBELEID VAN EEN WEBWINKEL?

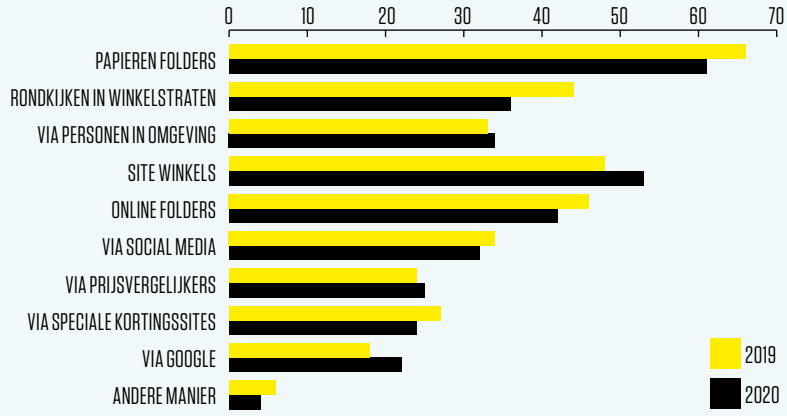
1	RETOURKOSTEN	67%
2	KANT-EN-KLAAR RETOURLABEL	59%
3	WANNEER JE DE TERUGBETALING KUNT VERWACHTEN	46%
4	RETOURTERMIJN (AANTAL DAGEN NA LEVERING OM HET PRODUCT TE RETOURNEREN)	43%
5	ONLINE EEN RETOUR KUNNEN INDIENEN	40%
6	CONTACTGEGEVENS VAN DE WEBWINKEL IN GEVAL VAN PROBLEMEN	37%
7	DE STATUS VAN EEN RETOURZENDING VOLGEN	36%

BRON: SENDCLOUD (SEPTEMBER 2021)

WINKELSITES BELANGRIJKERE BRON VOOR KORTING

In vergelijking met 2019 zijn papieren folders, rondkijken in winkelstraten en online folders een (iets) minder belangrijke bron geworden voor informatie over kortingen. Consumenten zoeken hun heil nu meer op sites van winkels en bij Google. Een ontwikkeling die is 'geholpen' door de pandemie.

HOE ZOEKT DE CONSUMENT NAAR KORTING? (IN %)



BRON: REGLAMEFOLDER.NL (SEPTEMBER 2021)

RETAILER WIL MEER MARKETING IN-HOUSE

De komende 2 tot 3 jaar zullen meer marketingactiviteiten in-house gehaald worden, stelt Capgemini. Met name de retailsector leidt deze verschuiving, waarbij meer dan de helft van de retailmarketeers verwacht het werk van een externe partner binnen de komende drie jaar in huis te halen. Bijna de helft van de telecom-, nuts- en consumentengoederenorganisaties overweegt ook een dergelijke stap. Volgens Capgemini zal de integratie van interne functies waarschijnlijk een hybride benadering aannemen, met interne capaciteiten en ondersteunende bureaus. Dit model zou bedrijven een betere toegang tot talent en controle over kosten en prestaties kunnen bieden.

PERCENTAGE MARKETEERS DAT VAN PLAN IS WERK VAN EEN EXTERNE PARTNER IN HUIS TE HALEN DE KOMENDE 2 TOT 3 JAAR

	MARKETING-BUREAU	MARKETINGTECH-NOLOGIE BEDRIJF	DATAPROVIDER	ADVERTENTIE- OF MEDIABUREAU
AUTOMOTIVE	27%	18%	14%	16%
BANKWEZEN	37%	22%	14%	12%
CONSUMENTENGOEDEREN	46%	25%	21%	19%
VERZEKERING	39%	25%	15%	11%
RETAIL	53%	25%	21%	18%
TELECOM	49%	23%	23%	18%
NUTSBEDRIJVEN	46%	29%	18%	18%

BRON: CAPGEMINI (SEPTEMBER 2021)

EMERCE FINANCIALS

Changing the game in Finance

Ontdek dé onmisbare topics voor een futureproof financiële dienstverlening:

- Let's get crypto: is je betalingsverkeer er klaar voor?
- Nederland fintech land: tegen welke prijs?
- Don't be a target, know your customer
- (Too) Big Data: hoe haal je wel alles uit je data?
- Macrotrends voor financials: de financiële stand van Nederland
- Financieel opvoeden: sociaal en slim
- Updates over e-commerce strategie, innovatie, fulfillment, customer experience

Registreer je gratis voor on-demand video's:
emerce.nl/collection/financials/

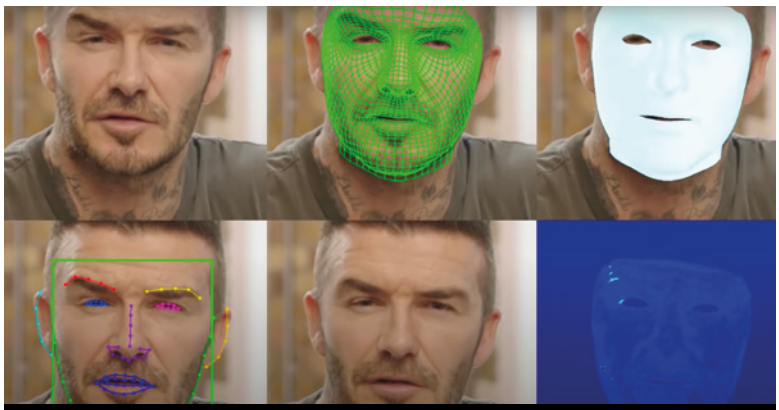
2 NOVEMBER 2021 | ONLINE

DUTCH DIGITAL AGENCIES

SOMMIGE KEUZES BRENGEN JE VERDER ...

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

Wie kansen zoekt in verandering, kiest voor een Dutch Digital Agency.
dutchdigitalagencies.com/leden



GIMMICK?

Deepfake in het bedrijfsleven

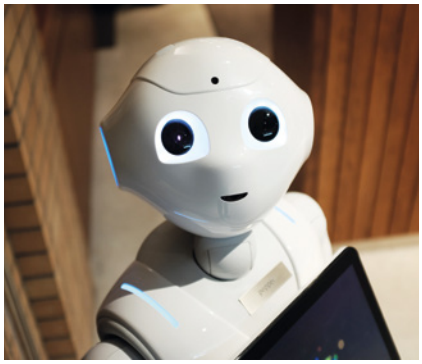
WAT IS HET?

Medewerkers van accountantgigant EY experimenteren met zogenoemde deepfake techniek. Dagelijkse mails en klantenpresentaties worden opgeleukt met body doubles van werknemers die zijn gecreëerd met AI software. Een trend die begon tijdens corona, toen werkelijk contact ingewikkeld was. De pratende hoofden lijken exact op de werknemers, maar kunnen ook spreken in een taal die ze in het echt niet beheersen. De toepassing, die ARI wordt genoemd, wordt vooralsnog vooral ingezet als leuke gimmick. Bij het gebruik van de synthetische personen wordt duidelijk gemaakt dat het fake is. De techniek wordt niet gebruikt om mensen te misleiden.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het is kinderlijk eenvoudig om een goed gelijkende avatar van iemand te maken. Veertig minuten praten en bewegen voor een camera is voldoende. Het is echter de vraag of het een blijvertje is. De avatars zijn nog niet honderd procent gelijkend en hebben zodoende nu toch nog iets engs. En ook de echte werknemers staan niet allemaal te springen om mee te werken, zo blijkt. Zij zijn bang dat de rol van echte mensen wordt teruggedrongen. Alleen om die reden al een trend om in de gaten te houden dus.

Bron: bit.ly/2ZUNkTQ



HANDLEIDING

Bouw het niet!

WAT IS HET?

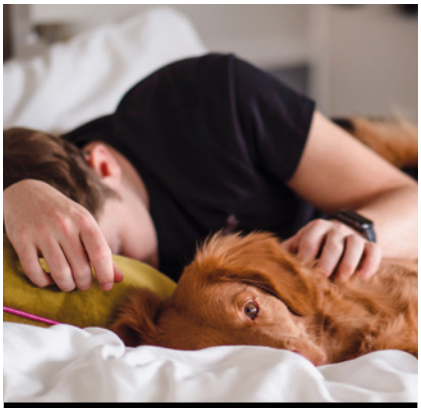
Technologie kan het verschil maken, maar te vaak wordt er veel tijd en geld gestoken in technologie die beter niet gebouwd had moeten worden. Luke Jordan schreef een gids vol tips om zinvolle en zinloze projecten te kunnen onderscheiden. Waarbij zijn uitgangspunt lijkt te zijn dat het overgrote deel van de technologie overbodig is. En je er dus niet aan had moet beginnen. Maar er zijn uitzonderingen.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Technologie moet alleen worden ingezet en gebouwd wanneer het onontkoombaar is. In dat geval is het belangrijk om een goede Chief of Technology (CTO) aan te stellen, die leiding kan geven aan een goed team. Een technische oplossing moet snel worden gebouwd om in praktijk verder te worden bijgeschaafd. Dat betekent eenvoudig beginnen, snel naar de markt brengen en verder ontwikkelen aan de hand van feedback van gebruikers. Krijg je geen tractie: stop! Jordan is helder en compromisloos. Je zou hem bijna van activisme kunnen beschuldigen. Het is ook een verademing. Weg met interessant doen, bekijk het praktisch.

Bron: bit.ly/3leZwqR

door **Erwin Blom**



REGENGELUIDEN

Slapend rijk

WAT IS HET?

Spotify kent dit jaar een nieuw fenomeen: Sleep Fruits Music. Geluidstracks van allemaal iets meer dan 30 seconden waarop regengeluiden en andere sferische klanken te horen zijn. De tracks zijn goed voor 10 miljoen streams per dag waarmee ze populairder zijn dan Lady Gaga. Tot onrust van muzikanten. Het geld dat Spotify verdient wordt verdeeld op basis van streams. Door de populariteit van Sleep Fruits Music zouden traditionele muzikanten minder verdienen. Dustin Boyer, manager director van Venture Music gaat verder: “Het opknippen van regengeluiden in clips van 31 seconden om zo de streams te maximaliseren is immoreel.” Spotify wordt opgeroepen om actie te ondernemen.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Sleep Fruits Music is bedacht door indie Strange Fruit opgezet door de Nederlander Stef van Vugt. Hij wijst de kritiek van de hand. Om de populariteit van Sleep Fruits Music te bevorderen, is veel geld gestopt in de promotie, alleen dit jaar al een bedrag van meer dan 8 cijfers. Van Vugt ziet de tracks als een experiment om de grenzen van muziekexploitatie te onderzoeken. Of de tracks op de lange termijn mogen blijven, staat nog niet vast.

Bron: bit.ly/3ivWMUd

#TWITCHDOBETTER

Stop de haat!

WAT IS HET?

Bepaalde groepen spelers op het gaming-platform Twitch worden steeds vaker slachtoffer van zogenaamde “hate raids”: een stroom door bots gegenereerde haatberichten die de chat helemaal plat leggen. Het gaat dan met name om spelers uit minderheidsgroeperingen, die worden gebombardeerd met racistische, homofobe en sexistische bagger. Twitch geeft aan de aanvallen te willen stoppen, maar noemt het complex. Gebruikers van het platform treffen eigen maatregelen om een einde te maken aan de haat.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Gebruikers van Twitch verwijten het platform dat het te lang passief is geweest. Onder de inmiddels populaire hashtag #twitchdobetter roepen zij op tot actie. Door de hate raids worden spelers die getroffen worden genoodzaakt om maatregelen te nemen, met als gevolg dat hun mogelijkheden om hun achterban te laten groeien worden verstoord. In die zin lijken de haters hun zin te krijgen. Mede daarom is het zo belangrijk dat Twitch zelf tools ontwikkelt om het pestgedrag te stoppen. Zodat iedereen op het platform gelijke kansen krijgt.

Bron: bit.ly/3l9qBeO

ONDERZOEK

Succesvolle communities

WAT IS HET?

In het uitgebreide artikel The Membership Puzzle Project onderzoeken researchers Rohan Grover en Jennifer Kho het ontstaan, het onderhoud en de inzet van communities in de journalistiek. Daartoe spraken zij uitgebreid met mensen in de media die professioneel betrokken zijn bij communities. Belangrijke les: neem je achterban serieus. Luister en geef ze een stem. Laat zien wat je met hun input doet. Wat in de praktijk betekent dat je mensen vrij moet maken om de communicatie gaande te houden.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Omdat communities voor bijna ieder bedrijf van waarde kunnen zijn. Het brengt een organisatie dichterbij de achterban, wat loyaliteit vergroot, wat weer positieve effecten kan hebben op de omzet, maar ook op productinnovatie. Het opzetten en onderhouden van een community is alleen niet iets wat je zomaar even doet. Het kost tijd en het vraagt - in het geval van media - aan redacties om een deel van hun zelfstandigheid op te geven, in ruil voor meer invloed van het publiek. Daar is niet elke redactie toe bereid of toe in staat. Maar zij die het aandurven, zullen worden beloond met een trouwe schare volgers. Een aanrader ook voor buiten de media dus!

Bron: bit.ly/3uEurQ7

BUSINESS INSIDER NEDERLAND

Hoe zet je contentmarketing in om jouw markt te verslaan?

Contentmarketing agency BI Studios ontwikkelt brand safe high-impact contentmarketingprogramma's, die zorgen voor verhoging van de merkvoorkeur en -overweging op basis van unieke business audience insights en data. Business Insider zorgt vervolgens voor ongekende distributiekracht.

Ontdek BI Studios.

Beat your market.

BI STUDIOS
Amsterdam

CONTENTSTRATEGIE | CONTENTCREATIE | CONTENTDISTRIBUTIE

businessinsider.nl/BIStudios

3 VRAGEN AAN... GUY RIPPE

Marketeers moeten in 2022 anders leren werken, omdat de wereld van dataverzamelen en -gebruik verandert. Guy Rippe, head Data Collection bij Cloud Nine Digital, werpt een blik vooruit.

1 De wereld beweegt van 3rd party naar 1st party data. Welk element is cruciaal?
"First en Third-party data zijn resultanten van de manier waarop de informatie is verzameld of wordt verkregen. De beweging naar same-site tracking is een gevolg van ontwikkelingen die cross-site tracking tegengaan. Cruciaal hierin wordt de kwaliteit van data en de gebruikte 'identifiers' die nodig zijn voor marketingtools."

2 Hoe kijk je naar server-side data verzamelen?
"Het zal binnen een tot drie jaar de standaard zijn. De meeste Ad- en Analytics-partijen zijn dan server-side ready. De complexiteit van dataverzameling neemt wel toe, wat meer kennis van server- of clouddiensten verijst."

3 Bieden CRM-data een betere strategische toekomst? "Het is de vraag of we rijke first-party naar de databrokers moeten blijven pompen of dat er andere toepassing ontstaan waarbij 'audiences' anoniem gedeeld kunnen worden. Kijk naar Google FLoC of Apple PCM waar gebruikerdata 'on-device' worden opgeslagen."

‘DeFi en NFT-tickets zijn onze silver bullets’

GUTS VERWACHT MET BLOCKCHAINTECHNOLOGIE UIT TE GROEIEN TOT EEN OPEN EN DIGITALE STANDAARD VOOR TOEGANG. NA DE EERSTE PRAKTISCHE TOEPASSING VAN NFT’S VOLGT DECENTRALE FINANCIERING. “EEN PROJECT VOOR DE LANGE ADEM”, ALDUS FOUNDER **MAARTEN BLOEMERS**.

Nog voor de blockchain-gekte zijn top bereikte, deed Bloemers precies wat iedereen afraadt: de voormalig jurist in de financiële sector zocht een probleem bij zijn oplossing. Zijn conclusie na drie jaar R&D: er is weinig zo binair en programmeerbaar in een *smart contract* als het recht op toegang, een ticket. Financieel in het zadel geholpen door een Initial Coin Offering, legde GUTS de basis voor een opensourcestandaard voor digitale ticketing. Het onderliggende GET Protocol, ontwikkeld op de Ethereum blockchain, registreert elk kaartje als uniek *non-fungible token* (NFT). De koper ontvangt daarmee een digitaal ticket met allerlei rechten. Op het moment van schrijven zijn bijna een miljoen toegangskaarten verhandeld via het protocol.

INTEGRATORS

Nog altijd noemt hij het de formule om zwarthandel en woekerprijzen van concertkaartjes tegen te gaan. Met een digitaal ticket in een open grootboek kan de artiest of organisator regels inbouwen voor zowel de primaire als secundaire markt. “De authenticiteit is gegarandeerd en je hebt grip op eventuele doorverkoop. Voor de behapbaarheid beperken we ons nu tot evenementen, al valt een vliegreis of toegang tot een metaverse daar ook onder.” Het protocol is verreweg het belangrijkst, toch draait Bloemers parallel zijn eigen ticketingbedrijf GUTS Tickets. “We geven hiermee een voorbeeldimplementatie, een interpretatie van hoe je de technologie gebruikt.” Voor diverse Nederlandse creatieven levert het bedrijf de infrastructuur. Onlangs werd daarin een nieuwe stap gezet met de kaartverkoop voor online concerten van Di-rect en Within Temptation. “Bands praten eigenlijk nauwelijks over blockchain. De data die beschikbaar komt, vinden ze veel interessanter.” Als gevolg van wantrouwen in de keten hebben artiesten doorgaans geen idee wie hun fans zijn, stelt Bloemers. De blockchaintechnologie maakt de *audit trail* inzichtelijk wat “elementaire” communicatie voor, tijdens en na het evenement versimpelt. “Zo zijn er terugkerende inkomstenstromen te programmeren. Wanneer een concertkaartje of art-work uitgroeit tot verhandelbaar collectable, kan een deel van de opbrengst terugvloeien naar de artiest.” De aandacht die nodig is voor een ticketingbedrijf heeft Bloemers extreem onderschat. “Toch leveren die poten in de modder steeds weer nieuwe toepassingen op.” Het white-label-gebruik van de software in onder andere de enorme industrie rondom Koreaanse K-pop zorgt voor belangrijke inkomsten. De samenwerking met bestaande spelers dicht Bloemers echter de toekomst toe. Onlangs sloot GUTS in Nederland met Yourticketprovider haar eerste integrator aan. Het bedrijf, onderdeel van CM.com, geeft de NFT’s een praktische waarde. “Je kunt van alles opnemen in zo’n slim contract: bezocht je concert A en B, dan ontvang je een backstagepas voor C.” De omzet viel vorig jaar weliswaar bijna geheel weg, het klantenbestand verviervoudigde en zwarte cijfers worden verwacht. “Na alle annuleringen dringt het nut van blockchain eindelijk door. Het is op veel plekken totaal onduidelijk wie recht heeft op nieuwe tickets of geld terugkrijgen.”

VOORFINANCIERING

Natuurlijk, het is wachten op Live Nation en Ticketmaster, samen goed voor tachtig procent van de markt. “Willen we tot de standaard uitgroeien, dan moeten we ooit iets met elkaar”, beseft Bloemers. “Toch ligt de macht bij de makers die streven naar onafhankelijkheid.” Daarop inspelend test het bedrijf een prototype waarbij decentrale financiering (DeFi) wordt gebruikt om grote evenementen voor te financieren. “Ticketverkopen zijn dan een onderpand voor de organisatie van een concertreeks. Liquiditeit is post-covid noodzakelijk en onze eigen *silver bullet*.”
Met twee, drie bedrijven onder één dak trekt Bloemers een extra CEO aan. Lachend: “Ik ben een waardeloze manager en genadeloos ongeduldig. Laat mij die stip maar zetten. Dit is minstens een tienjarenplan.” ■

door **Yoshi Tuk** beeld **Vincent Boon**

Klarna.
jouw cadeau voor shoppers.
Zij krijgen flexibele betalingen en jij wordt direct uitbetaald.
Lees nu onze shopping whitepaper over de feestdagen.

Topics

EMERCE.NL/TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.

BRAND EN PERFORMANCE MARKETING IN E-COMMERCE

BINNEN E-COMMERCE LIGT DE NADRUK NOG ALTIJD STERK OP PERFORMANCE MARKETING, TERWIJL BRAND MARKETING VOOR LANGETERMIJNGROEI ONONTBEERLIJK IS. ZELFS GROTE SPELERS VERSLIKTEN ZICH DAARIN. HOE VIND JE BALANS?

Er wordt vaak gedebatteerd over de ideale verhouding tussen het budget voor en de inzet van brand marketing en performance marketing. Veel o focussen zich puur op kortetermijnomzet via performance marketing omdat het genereren van sales het hoofddoel is. Nu het e-commercelandschap zo verandert, met fellere competitie in combinatie met duurdere en minder effectieve performance marketing, zul je je ook als e-commercespeler meer moet onderscheiden en naar meer balans tussen inspireren en activeren moet toewerken.

ADIDAS EN EBAY

De ideale verhouding volgens de literatuur: gemiddeld 60/40, voor respectievelijk brand en performance marketing. Met de kanttekening dat met name nieuwe of innovatieve organisaties makkelijker kunnen groeien in de beginfase zonder brand marketing in te zetten doordat ze opvallen. Maar ook zij putten uiteindelijk de in-market-doelgroep uit en zullen brand marketing moeten gaan voeren om verder te groeien. Twee grote e-commercespelers wie dit bijna de kop gekost heeft zijn Adidas en eBay. Zo had eBay uiteindelijk een budgetverhouding van tien procent brand marketing en negentig procent performance, en dat is niet ongewoon onder e-commercebedrijven. De focus op kortetermijndenken resulteerde uiteindelijk in prijssensitiviteit, problemen met consumentenvertrouwen, een gebrek aan onderscheidend vermogen tegenover de concurrentie en minder klantloyaliteit. Ook putten ze dezelfde pool aan in-market-consumenten uiteindelijk uit, wat resulteerde in afnemende opbrengsten. De 60/40-verhouding invoeren zorgde daarna voor een sterke merkvoorkeur onder consumenten, een toename in traffic via andere kanalen en betere prestaties van performance marketing, als gevolg van een positieve merkwaarde.
Een belangrijk aspect is dat brand marketing de gemiddelde orderwaarde ten goede komt. Als sterk merk hoef je niet de goedkoopste te zijn, wat betekent dat je meer marge kunt pakken. Wat betekent ook dat je minder kortinggedreven marketing hoeft te voeren om je omzetdoelstellingen te behalen en dus winstgevender wordt.

PRAGMATISCH

Hoe zich dit vertaalt naar de praktijk? Voor Grutto, een online verkoper van vleespakketten en sterk purposegericht, zijn bij een een paid-social-strategie consumenten bovenin de funnel getargetet met een brand commercial, terwijl consumenten onderin de funnel geretarget werden met meer performancegedreven advertenties. Wat resulteerde in een dubbel zo hoge ROAS in vergelijking met louter performance ads. Daarnaast bereikten ze ook een deel van de doelgroep die nog niet direct in-market was maar dat wel is geworden doordat ze hebben zijn. Het laat bovendien zien dat brand marketing niet per definitie enorme budgetten vereist. Via sociale media en YouTube kun je heel pragmatisch starten en je strategie verder uitbouwen. ■

VOOR HET VOLLEDIGE ARTIKEL INCLUSIEF THEORIE EN MEER VOORBEELDEN ZIE: BIT.LY/3MXGGOA

door **Burton Mosmans,** campaign manager bij Yellowgrape

WORKSHOP ➽ EEN DIGITALE EVENKNIE WAAROP DE NODIGE TESTS WORDEN UITGEVOERD VOORDAT EEN PRODUCT, MACHINE OF SERVICE WORDT ONTWIKKELD: WELKOM IN DE WERELD VAN DIGITAL TWINS.

AAN DE SLAG MET DIGITAL TWINS

door **Loeka Oostra** (Met medewerking van Guido van Gageldonk - Prespective)

Weet je wat digital twins zijn?

NEE

In de jaren 80 kwam er een baanbrekende ontwikkeling op in het ontwerpen van producten en machines: de 3D-tekening. De mogelijkheden om dingen te zien en testen voordat ze ontworpen worden, heeft het afgelopen decennium met de ontwikkeling van Internet of Things een vlucht genomen. Hierdoor is het mogelijk om met een digitale tweeling van het product, machine of dienst simulaties uit te voeren, voordat er fysiek iets ontworpen hoeft te worden.

JA

Door 3D-ontwerpen te combineren met het internet en Internet of Things, is het mogelijk om replica van een product, machine of dienst te ontwikkelen.

In wat voor toepassingen ze gebruikt worden?

JA

Van het ontwerpen van een fabriek, brug of dijk tot het ontwerpen van schoenen en van helikopters tot het menselijk lichaam: een digital twin biedt in verschillende markten inzicht.

NEE

Defensie gebruikt het om te zien hoe lang helikopters onder bepaalde omstandigheden kunnen blijven vliegen. En ook in fabrieken zijn digital twins populair: door alle replica's van machines in het productieproces aan elkaar te koppelen, is een ontwerp te testen én is het mogelijk om latere aanpassingen alvast uit te proberen. Ook in de bouw kunnen weeromstandigheden geprojecteerd worden op gebouwen. En al die data van je Fitbit en Strava? Ook dat bouwt langzaam een digitale evenknie. Lees meer: bit.ly/3l8GVwi.

Wat je nodig hebt om ze te maken?

JA

Er is software beschikbaar die zijn oorsprong veelal vindt in de game-industrie. Maar ook data die handmatig bijgehouden wordt in een excel-sheet, kan soelaas bieden.

NEE

Om een digital twin niet alleen digitaal te ontwerpen, maar ook te laten bewegen, worden principes uit de game-industrie overgenomen. Zie het als Rollercoaster Tycoon – maar dan bijvoorbeeld om een fabriek of bewegende machine na te bootsen. Sluit je vervolgens Internet of Things aan op deze bewegende plattegrond, dan is het mogelijk om machines razendsnel te testen. Van 2D tot een virtual reality-bril: organisaties zien snel wat werkt of niet.

Weet je wat de eerste stap is?

NEE

Wil je een digital twin gebruiken om je ontwerp te testen of om verbeteringen door te voeren? Stel allereerst vast wat je met je digital twin wilt bereiken. De volgende stap is het verzamelen van data: zowel uit eerdere apparaten als uit metingen die je zelf gedaan hebt. Die data – bijvoorbeeld over waar een gebouw komt te staan of hoe een machine opereert – knoop je steeds verder aan elkaar, tot je een digitaal prototype hebt.

JA

Stel vast voor welke fase je een digital twin wil gebruiken. Verzamel vervolgens data en denk na over de context, zodat je de echte wereld nabootst.

Welke de valkuilen zijn?

Kosten om producten te testen zullen lager zijn, omdat je alles in de digitale omgeving test in plaats van iets moet laten maken. Daarmee is een digital twin een stuk efficiënter én duurzamer. Ook is het makkelijker om alle soort omstandigheden op je product of dienst los te laten – die creëer je immers zelf. Afhankelijk van de radertjes waar je aan draait, kun je precies ontdekken wat de juiste verhouding is tussen bijvoorbeeld efficiëntie, veiligheid en gebruikersgemak. Zie ook: bit.ly/3mn9Uff.

JA

Een digital twin is niet snel te bouwen, laat staan dat optimalisatie van grote projecten vlug gaat. Neem kleine stappen en heb geduld en doorzettingsvermogen.

NEE

Wat de voordelen zijn?

NEE

Een nieuwe auto of advertentie testen als hij eenmaal is geproduceerd, is een duur grapje. Door kunstmatige intelligentie te voeden aan je digital twin, is het mogelijk om veel testen te doen zonder kosten te maken. Hierbij kun je verschillende factoren in gedachten houden. Als het algoritme test hoe snel een fabrieksmachine kan produceren, zie jij tegelijkertijd of dat veilig gebeurt en het product heel blijft. Hetzelfde geldt voor een A/B-test of een advertentie. Meer informatie: bit.ly/2WL67Qi.

JA

Simulaties zijn levendiger en omstandigheden zijn snel aan te passen. Bovendien werk je efficiënter en is het duurzamer om zaken te testen in software in plaats van staal.

Wat de combinatie is met machine learning?

JA

Door een algoritme is het mogelijk duizenden testen te doen. Omdat het algoritme niet precies weet waarop hij moet letten, zie je wat er wel of niet werkt.

Zorg voor een duidelijk onderzoeksdoel dat klein is en direct impact maakt. Verzamel digitale en fysieke data, om deze vervolgens van context te voorzien. En heb geduld.

JA

Weet je genoeg om aan de slag te gaan?

NEE

Door data uit machines, ontwerpen en context te verzamelen, knoop je langzaam je digital twin in elkaar. Je zult duidelijk voor ogen moeten hebben in welke fase je deze in wilt zetten en welk onderdeel van een machine, product of dienst je graag wilt testen. Dat bespaart je tijd en kosten, maar vraagt om het nodige geduld en doorzettingsvermogen. Voor efficiëntie bestaat er (helaas) nog steeds geen *short cut*. Succes!

Denk niet dat een digital twin een snelle route naar optimalisatie is. Het opzoeken van data is al een tijdrovend proces. Daarna zal je eerst een klein stukje van de verbetering gaan onderzoeken: niet een hele fabriek, maar wel een lijn of machine. Zorg dat je een doel kiest dat niet te groot is, maar wel impact maakt. Wie te veel ambitie toont, zal uiteindelijk verzanden omdat je met teveel dingen tegelijkertijd bezig bent.

NEE

CONVERSION ➽ CONVERSIEOPTIMALISATIE WORDT NOG TE VAAK GEZIEN ALS 'NICE TO HAVE' IN PLAATS VAN EEN MUST HAVE. HAAL JE MET CONVERSIEOPTIMALISATIE SLECHTS DE LAATSTE PAAR PROCENT VERBETERING BINNEN OF KUN JE HIERMEE SNELLER GROEIEN DAN JE CONCURRENTEN?

EXPERIMENTEREN OM TE LEREN

What's in a name?

Conversieoptimalisatie is misschien niet de meest handige naam voor data-gedreven ondernemen. Het klinkt alsof je bezig gaat om de tekst van de bestelknop op je productpagina nog niets beter te maken. Dat kan later ook nog wel, eerst maar eens die pagina maken en daarna promoten is de gedachte van veel mensen binnen een organisatie. Het is echter continue onderzoek naar wat bij je gebruiker past. Testen en leren. Je valideert elke wijziging aan je product en je marketing en communicatie, waardoor je steeds sneller leert wat wel positieve invloed heeft en wat niet. Je kunt je steeds beter in de gebruiker verplaatsen en met een experimenteercultuur leidt dit ook steeds vaker tot groei in positieve resultaten.

Experimenteren

Bij experimenteren denkt men vooral aan experimenten, A/B-testen. Dat lijkt dan meteen weer of we het hebben over die bestelknop op de productpagina in een nieuwe variant testen. Een cultuur van experimenteren gaat echter over teams binnen je organisatie de vrijheid geven om zelfstandig te proberen en te leren. Deze teams worden gefaciliteerd in het heel eenvoudig kunnen uitvoeren van alle soorten van kwantitatief en kwalitatief gebruikersonderzoek. Ze worden ook gefaciliteerd in het eenvoudig maken van aanpassingen in de marketing, communicatie of het product. En natuurlijk wordt elke aanpassing gevalideerd. Deze cultuur en structuur is breder dan alleen digitaal en is de mindset van elke afdeling.

Gedragskennis

Als elke aanpassing in een organisatie wordt gevalideerd, dan wordt heel zichtbaar welke teams succesvoller zijn dan andere teams. Niets is succesvoller in het afbreken van een experimenteercultuur door minder succesvolle teams te bestraffen en succesvolle teams te gaan belonen. Straffen zorgt voor angst om risicovollere stappen te testen en belonen zorgt er voor dat teams elkaar niet meer gaan helpen, geen gedragskennis meer delen. Die gedragskennis is juist de basis van succes in een experimenteercultuur. Hoe minder voorkennis over de gebruiker, hoe minder vaak een aanpassing of een nieuwe functie succesvol is. Door gezamenlijk continue te proberen en te leren word je beter en groei je sneller.

Cultuur

Als een team de opgedane gedragskennis niet deelt of zelfs aanpassingen die ze doorvoeren niet valideert, wil je vooral weten waarom. Waarom conformeert dit team zich nog niet aan de normen en waarden van de experimenteerorganisatie? Wat zijn de drempels om niet te delen en niet te valideren? Hoe kun je die drempels wegnemen? Deze aanpak werkt alleen als de top van de organisatie de experimenteercultuur omarmt. Als dan niet gebeurt, wordt conversieoptimalisatie experimenteren nooit een must have. Experimenteren om te leren. Met meer kennis over de klant en met meer nieuwe activiteiten proberen, groei je sneller dan de concurrent. De organisatie die dit het meest opschaalt, is de winnaar.

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

Prioritize relationships, not just transactions.

sana

Sana Commerce is een e-commerce platform voor fabrikanten, groothandels en distributeurs.

Wat maakt ons uniek?

Ons platform laat jouw SAP of Microsoft Dynamics ERP en e-commerce naadloos samenwerken. Vergeet concessies in gebruiksgemak of onnodige omwegen; met Sana Commerce haal je alles uit jouw klantrelaties.

Met Sana Commerce ben je altijd verzekerd van:

Meer klantgemak

Maak het jouw klanten gemakkelijk met gepersonaliseerde zelfservice in een transparante, gebruiksvriendelijke omgeving.

Volledige betrouwbaarheid

Ons platform laat jouw systemen naadloos samenwerken. Zo neemt het aantal foute bestellingen en leveringen af waardoor jouw klanten blijven terugkomen.

Continue verbetering

Anticipeer snel en makkelijk op de steeds veranderende behoeftes van jouw klanten.

WORD NU LID VAN EMERCE EN ONTVANG

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

EMERCE.NL/ABONNEREN

Gear

EMERCE.NL/GEAR

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

FANTASIEWERELD? Investeerders en techevangelisten zijn bloedserieus over de metaverse. Het wordt geen spelletjesomgeving, maar een serieuze aanvulling en soms vervangen van de echte wereld. Iedereen heeft een eigen avatar en er is een separate economie.

EUROPA FIRST
De Franse bedenkers van Lynx-r kiezen er bewust voor puur Europees te blijven. Amerikaanse en Chinese techspelers bouwen ook mixed reality-hardware, maar daar willen ze zich niet bij aansluiten: "We willen een Europese tegenhanger zijn met een open ecosysteem."

Lynx-r

NET GEEN HOLODECK

Het is inmiddels een stabiele onderstroom geworden onder de tech pushers, mensen die willen bepalen hoe onze technologische toekomst er moet uitzien. Apple koerst op een wereld waarin augmented reality een grote rol speelt, Facebook gaat een stap verder en zet al zijn geld op - wat hip heet - de metaverse. Dat is een aparte digitale wereld die onderdeel is van de fysieke wereld en die je beleeft met aparte hardware. Klinkt als toekomstmuziek, maar AR en VR worden al dagelijks ingezet. Recent nog op het International Space Station. Daar werd met een VR-bril op een reparatie uitgevoerd.

Dat is sneller, omdat niet Aarde maar de bril de instructies in woord en beeld geeft. De bril die we hier tonen is van Lynx-r en combineert augmented met virtual reality. Eén bril, twee werelden. Zit je niet in de virtuele, dan kijk je door het apparaat heen naar de echte, maar wel 'augmented' wereld. Qua hardware hebben alle partijen hun zaakjes wel op orde. Nu is het tijd voor de applicatielaag: de inkleuring van de meta-verse. De Lynx-r is stand alone. Je kunt er zelfs mee rennen, binnen én buiten. Eerst beschikbaar voor ontwikkelaars, daarna is de rest van de wereld aan de beurt. [EB]

SPECIFICATIES

Display: duaal 1600x1600 LCD
Sensoren: Z/W-, IR-, RGB- camera's en accelerometer, gyroscoop
2 stereospeakers
Platform: Android 10, Unity 3D
Connectiviteit: Wifi, Bluetooth, USB-C
Accuduur: 3 uur
Compatibel met: OpenXR, SteamVR
Beschikbaar: Q1 2022
Prijs: 499 dollar (Kickstarter)
Site: lynx-r.com

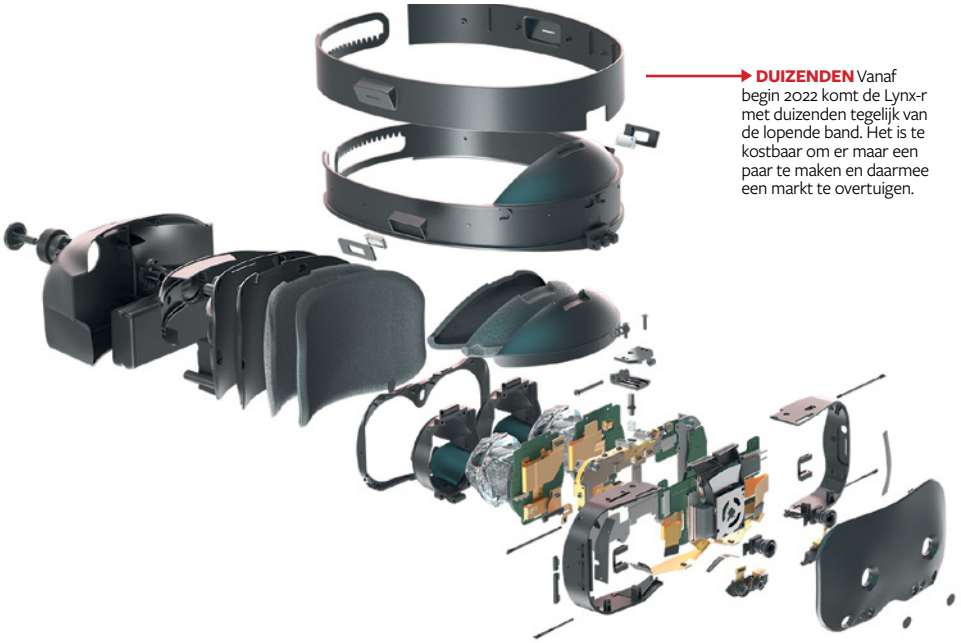
door **Erwin Boogert** en **Sander van der Heide**

3X

PORTAL TV > HUISKAMER-FUN

Facebooks videobel-oplossing voor in de huiskamer. De camera pant en zoomt automatisch, zodat iedereen in beeld blijft, ook als iemand van plaats verandert. Extra vertier door AR-maskers en integratie van VOD-diensten. Assistent Alexa regelt extra features. Prijs: 149 dollar.

FASHIONABLE Deze headset moet geen hebbedingetje worden voor tech nerds. Daarom werken de makers nu al samen met modebedrijven. Ook uit Parijs natuurlijk. Qua design moet de bril aantrekkelijk genoeg zijn om bijvoorbeeld op straat te dragen.



DUIZENDEN Vanaf begin 2022 komt de Lynx-r met duizenden tegelijk van de lopende band. Het is te kostbaar om er maar een paar te maken en daarmee een markt te overtuigen.

MESH WIFI

NEATGEAR ORBI

Een 6Gbps router waarop satellieten vijn aan te sluiten. Instap setup heeft al een bereik van 1500+ vierkante meter en laat 100+ apparaten tegelijkertijd toe. Prijs: vanaf 699 dollar.

FRITZ! MESH SET

Een combinatie van de FRITZ!Box 7530 en -Repeater 1200. WiFi tot 866 Mbit/s met 2.4 en 5 GHz. Kan ook telefoon integreren en is goed uitbreidbaar. Prijs: 170 euro.

TP-LINK DECO S4

Zet in op eenvoud en betaalbaarheid. Doet wat nodig is, met parental controls als leuke plus. Laat tot 75 apparaten tegelijkertijd toe. Prijs: 99 dollar (2 stuks).

SPIONNENBRIL > RAY-BAN STORIES
Dit is een alles-bril van Ray-Ban en Facebook. Twee HD-camera's, LED-indicator die opnames signaleert, geen AR-display, wel speaker voor telefonie en muziek. Prijs: 299 dollar.

VEILIGSTE TELEFOON > NITROPHONE 1
De veiligste smartphone is een gemodificeerde Google Pixel 4a met GrapheneOS. Geen Google-diensten erop. Apps via F-Droid of Aurora Store. Prijs: 549 euro.

Neurosity Crown

CONCENTEER-KROON

De Neurosity Crown lijkt meer op een fietshelm of lauwerkrans, sterker nog, hij is net zo licht, slecht 250 gram. Die kan je dus wel een tijdje ophouden, wat ook nodig is, want hij helpt je te concentreren op je werk. Hij meet je focus met sensoren en past je telefoon (do not disturb) hierop aan, voorziet je van stimulerende muziek en houdt je in wat Neurosity 'the zone' noemt. Natuurlijk wordt alles bijgehouden en kun je achteraf zien hoe effectief je werkdag was. Ook te gebruiken bij meditatie. [SvdH]

SPECIFICATIES

Sensoren: 8 x EEG, 2 haptische motors, accelerometer, NFC
CPU: N3 chipset, 1.8 GHz quad-core processor
Opslag: 8GB flash, 1GB RAM
Batterij: 3 uur li-ion
Connectie: WiFi 802.11ac/a/b/g/n, Bluetooth 4.2, USB-C
Gewicht: 250 gram
Prijs: 899 dollar
Site: neurosity.co

SPECIFICATIES

Naam: iPhone 12 Pro
Processor: A14 Bionic
Scherm: Super Retina XDR display
Schermdiagonaal: 6,1 inch
Resolutie: 2532 x 1170 pixels
Helderheid: 800 nits
Batterij: 2815 mAh
Camera: 12MP wide (f/1.6), 12MP ultra-wide (f/2.4), 12MP telephoto (f/2.0) met 2x zoom
Afmetingen: 146,7 x 71,5 x 7,4 mm
Gewicht: 189 gram
Prijs: 1159 euro
Site: apple.nl

Emerce gear
VS.

12 Pro & 13 Pro

IPHONES

Het is een jaarlijks gegeven: het najaar betekent nieuwe iPhones. Ditmaal wederom vier stuks: de 13, 13 mini, 13 Pro en 13 Pro max. Wij vergelijken de pro met die van vorig jaar. Natuurlijk is er weer een snellere processor, grotere batterij en betere camera. Het zijn nou juist ook weer de dingen die van de iPhone Pro 13 een onverslaanbaar toestel maken.

BINNENSTEBUITEN

De iPhone 13 Pro is een beetje aangekomen. Een kwart millimeter dikker en 15 gram zwaarder. Er zit dan ook een veel grotere batterij in, alle ruimte die er maar is te vinden wordt hiervoor gebruikt, zodat deze ook de vorm van een L heeft. De drie cameralenzen nemen meer ruimte in op de achterkant, wat betekent dat je ook weer een nieuw hoesje nodig hebt. Ondanks een snellere processor is de opslag hetzelfde gebleven. Beginnend bij 128 GB naar 256 GB en 512GB. Hieraan toegevoegd is een opslag van 1TB (tegen een prijs van zeshonderd euro extra).

CAMERA

De camera aan de voorkant is ten opzichte van de iPhone 12 pro niets veranderd. Aan de achterkant lijkt het net zo te zijn, maar naast een grotere lensopening is er ook een grotere beeldsensor. Dit resulteert in een verschil van fotokwaliteit die ik eigenlijk

BIJTANKEN > GX SWEAT PATCH

Sporters meten via deze sticker zweet-, vocht- en zoutverlies en zien de resultaten in een app. Slim bedacht van sportdrankjesmaker Gatorade. Prijs: 24,99 dollar.

HORLOGE-WEKKER > NIGHTWATCH

Leg je Apple-watch onder deze glazen bol en je hebt er een wekker bij voor je nachtkastje. Glas is gevoelig voor touch. Opladen via achterkant. Prijs: 70 dollar. [EB]

SPECIFICATIES

Naam: iPhone 13 Pro
Processor: A14 Bionic
Scherm: Super Retina XDR display met ProMotion
Schermdiagonaal: 6,1 inch
Resolutie: 2532 x 1170 pixels
Helderheid: 100 nits
Batterij: 3095 mAh
Camera: 12MP wide (f/1.5), 12MP ultra-wide (f/1.8), 12MP telephoto (f/2.8) met 3x zoom
Afmetingen: 146,7 x 71,5 x 7,65 mm
Gewicht: 204 gram
Prijs: 1159 euro
Site: apple.nl

nog nooit heb gezien uit een smartphone. In combinatie met de kunstmatige intelligentie die wordt toegepast tijdens het fotograferen, levert dit plaatjes op waarvan je zou denken dat ze met een systeemcamera zijn gemaakt. Zoek maar eens op Austin Mann in combi met iPhone 13 Pro en sta versteld.

BEELDSCHERM

Het beeldscherm heeft een grote verandering ondergaan. Niet in grootte, nog steeds 6,1 inch. Niet in resolutie, nog steeds 2532 x 1170, maar wel in helderheid. Deze is 200 nits verhoogd en dat merk je, zeker bij HDR-content. De grote verandering zit hem in ProMotion, oftewel variabele verversingssnelheid van het beeldscherm. Variërend van 10 Hz (bijvoorbeeld bij tekst) tot 120 Hz (bijvoorbeeld bij scrollen). Het is niet alleen veel prettiger aan de ogen, maar ook beter voor het energieverbruik.

PRO

Wat maakt een iPhone Pro nou een toestel voor de professional? Dan is het voornamelijk de langere batterijduur, de extra telelens, betere GPU-chip en het sublieme scherm met ProMotion. Tevens kun je nu op de iPhone 13 Pro ook video opnemen in het ProRes-formaat, ongecomprimeerd. Dit vreet namelijk opslag en batterijverbruik, dus komt alleen de iPhone 13 Pro hiervoor in aanmerking. Dan is die 1TB opeens weer interessant.

CONCLUSIE

De iPhone 13 Pro is een flinke stap voorwaarts vanaf de iPhone 12 Pro, maar voor dagelijks gebruik is een upgrade niet echt noodzakelijk. Wil je er meer mee doen en het daadwerkelijk in gaan zetten voor het opnemen en bewerken van video in professionele beeldkwaliteit, dan is de iPhone 13 Pro volgens mij de eerste iPhone die het stempel Pro echt waar kan maken. [SvdH]

Amazon TV

DE MOLS DROOM

Dit is een stap verder. We zijn ondertussen allemaal bekend met Chromecast, Apple TV, Roku en varianten op dit soort 'digitale bruggen' die Netflix en YouTube in je huiskamer brengen. Amazon bracht een nieuwe Fire TV stick uit, maar heeft ondertussen ook een hele lineup met televisies waarin Fire TV verwerkt zit. Pioneer en Toshiba doen nu ook mee. Verticale integratie van webwinkel, via Prime naar 's werelds huiskamers. Let wel, Amazon verspreidt niet enkel andermans video's maar ontwikkelt ook eigen series, films en koopt internationaal sportrechten. John de Mol droomt hier alleen maar van. [EB]

SPECIFICATIES

Resolutie: 4K Ultra HD
Schermdoorsnede: 43" en 50"
Feature: Voice Remote met Alexa
Geluidherkenning: 4-array microfonen
Geluid: DTS Virtual-X Sound
Connectiviteit: Wifi
Prijs: onbekend
Site: amzn.to/3DeK3No

BRECHTJE DE LEIJ IS MOBILE EXPERT EN ZELFVERKLAARD LADY GEEK. **REAGEREN? @BRECHTJEDELEIJ (#EMERCE186)**

Brechtje de Leij
Hetzelfde schuitje

EEN MOOIE NAZOMERSE ZATERDAG, HET IS bijna windstil met een dapper zonnetje dat de nakende herfst doet vergeten. We varen ons sloepje over het IJ richting Amsterdam Noord, bestemming Broek in Waterland. Mijn vriend en ik zijn beginnende schippers, dit wordt onze eerste verre tocht.

Op het water zit je in een andere wereld. Een wereld die bol staat van vroege innovaties. Zo varen we door de Willemsluis, waar we de dubbele schutsluizen bewonderen. We zakken er bijna een meter, en houden ons vast aan de verweerde touwen, net als vele schippers voor ons. Eeuwenoud vernuft. Onze tocht vervolgen we over steeds smallere waterwegen, tot de kleinste slootjes in Waterland. Het voelt alsof de tijd hier heeft stilgestaan. We zien kleine weidemolentjes, die het water uit de weilanden kunnen wegpompen. Vele dijken en terpen hebben dit waterrijke veenweidegebied getemd. Sommige huizen bereik je alleen over het water. Je vindt er per huis een kabelpontje, dat de bewoner zelf met de hand moet bedienen. Eenvoudig doch doeltreffend.

Ook wij moeten aan het handwerk. Waar de grote bruggen met een knop de brugwachter inseinen, komen we nu aan bij kleine bruggetjes die je zelf moet ophijsen. Hijsen en varen tegelijk lukt ons niet, we krijgen gelukkig hulp van aardige passanten. De een weet de schuiven te vinden, de ander snapt hoe je moet takelen. We varen verder, onwetend van de ondiepte van de meertjes. Als we bijna vastlopen, en de motor horen haperen, slaan wij tevergeefs aan het googelen. Een vriendelijke schipper schiet te hulp. Hij tovert een ijzerdraadje tevoorschijn waarmee in een handomdraai het slangetje van de motorkoeling is ontstopt. Concrete oplossingen voor problemen in de echte wereld.

We ervaren hier in het klein wat in het groot in Nederland niet altijd meer lukt. Oog voor de ander, ook de onbekende. Samenwerken om de problemen van het water te bedwingen. Verfrissend als je het vergelijkt met de discussies online. Van klimaatontkenners tot opportunistisch bouwen in te laaggelegen land. Zelfs over water vinden we elkaar daar niet. Hoe dol ik ook ben op digitale technologie, de nuchtere waterinnovaties hebben dit weekend mijn hart gestolen. Als we weer ervaren dat we in hetzelfde schuitje zitten, samen. En tijdig komen tot ruimte voor het water en eigentijdse waterinnovaties, dan komt de toekomst van ons lage landje wel goed. Waar een wil is, is een (water)weg.

beeld **Vincent Boon**

snakeware

Digital

Rockstars

Nomads

come

work

with us ;-)

snakeware.nl/vacatures

infinite opportunities for clients and talent

At iO, we're dedicated to optimising clients' communication and digital transformation. Always keeping the end-user in mind, of course. Our magic formula? We bring together experts in the fields of **strategy, content and creation, marketing and technology**. Their combined brain power helps us create new opportunities and added value for brands and people. Come on over to one of our *campuses* to see them at work!

iodigital.com

Amsterdam - Antwerp - Brussels - Den Bosch - Eindhoven - Ghent - Herentals - Rotterdam - Sofia - Utrecht