

DE NEDERLANDSE ONLINE GOKMARKT IS OPEN: WAAR LIGGEN DE KANSEN?

EMERCE

NR 187 DECEMBER 2021 € 14,95

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE: DIGITALE
FLAGSHIPSTORE VOL
DROOMWERELDEN

WORKSHOP:
CONTEXTUAL
ADVERTISING

**Top 10
European
Startups
2021**



8 710966 054420



VIEW SHOWREEL



EMAKINA

PART OF THE EPAM FAMILY

The User Agency

More than 250 experts

Consultancy & Business Design
Development & Creative Design
Digital Growth

Full focus on your
e-business growth

emakina.nl

give us a call
+31 (0)20 463 7766



READY TO RAISE THE BAR

LET YOUR BRAND GROW.



B2C AGENCY OF THE YEAR

B2C AGENCY C

YEAR

E-COMMERCE AGENCY OF THE YEAR

MARKETING AGENCY OF THE YEAR

MARKE

Inhoud



GEAR
ASUS Zenfone 8 Flip:
maak zowel vanaf de
voor- als achterzijde
foto's van professionele
kwaliteit door de
camera te 'flippen'.
> pagina 63

INTERVIEWS

24

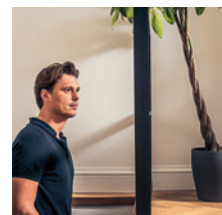
MOVERS & SHAKERS
MARTIN SCHEEPBOUWER
(CLOSE)

*'Een start-up
maakt me beter'*

32

NEXT STEP
FLORIAN GENDRAULT
(YOURCAMPUS)

*'Gepersonaliseerde
secundaire
arbeidsvoorwaarden'*



54

3 VRAGEN AAN...
LOREN ROOSENDAAI
(BRIGHT STAR STUDIOS)

55

ON THE SPOT
MARCEL BOOTS
(BASIC-FIT)

*'Sport is een proeftuin
voor converging
technologies'*



FEATURES

26

ACHTERGROND
ONLINE GOKMARKT
Eindelijk open, en nu?

36

ACHTERGROND
DUURZAME E-COMMERCE
*Aandacht voor het
product groeit*

COVER INTERVIEW

16

**EMERGE TOP 10 EUROPEAN
STARTUPS 2021**
*Hoe OLIO de manier
waarop we consumeren
opnieuw uitvindt*

KATERNEN

41

**CASE/CAMPAGNEPANEL
WORK**
*Digitale flagshipstore
vol droomwerelden*

57

**TOPICS/WORKSHOP
TOPICS**
*Live shopping: redding
voor kleine retailer?*

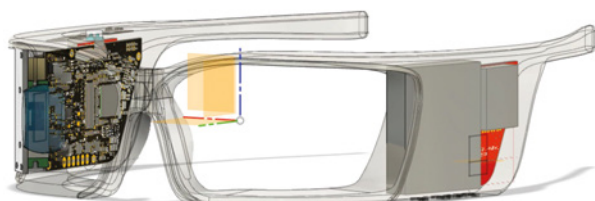
16



26



13

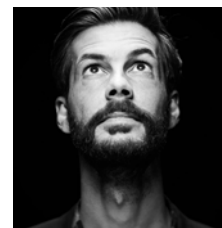


Inhoud



GEAR
De Canon Dual Fisheye werpt een frisse blik op stereofotografie in het VR-tijdperk.
> pagina 65

COLUMNS



23
ROBERT OVERWEG
GEEN .JPG, WEL
EEN REVOLUTIE



66
BRECHTJE DE LEIJ
HET HOLLE
HOLODECK

PRIVACYSTATEMENT

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

RUBRIEKEN

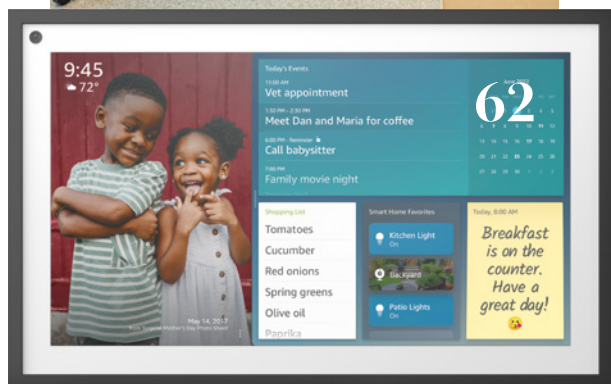
10
THE OFFICE
FUTUREWIZ
Hulpdocenten

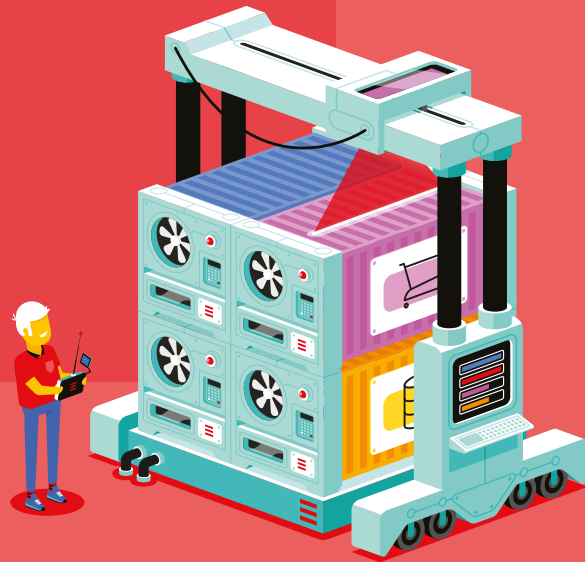
13
MISC
HARDLOPEN TEGEN
EEN AVATAR
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

45
FACTS & FIGURES
'Versnelling software releases brengt kwaliteit in gevaar'

51
BOOKMARKS
2022: wat staat ons te wachten?

62
GEAR
VS. KOBO EREADERS
De nieuwste en meest innovatieve gadgets





Fully Managed Kubernetes maar dan anders!

Deze vijf bedrijven vertellen je meer over hun Kubernetes ervaringen. Inmiddels is wel duidelijk dat 'cloud-native technologie' en 'Kubernetes' twee van onze meest favoriete onderwerpen zijn. We kunnen eindeloos praten over containers, microservices, cloud-native, Kubernetes en CI/CD pipelines. Alleen doen we het dit keer helemaal anders! Vijf van onze klanten vertellen je meer over hun uitdagingen en ervaringen met Kubernetes.



PRJ5VRJ



Podo IT



TESTEN
TOEGANG



Fabrique





Niels Achtereekte De rekening graag!

AANGEZIEN HOGE BOMEN VEEL wind vangen, is er eigenlijk altijd wel wat de doen rondom Google en consorten. Van miljardenboetes in antitrustzaken en privacy-kwesties tot claims van voormalig medewerkers. Zaken die andere afspraken die het bedrijf maakt wat overschaduwen. Google treft namelijk in toenemende mate schikkingen met uitgevers over het tonen van artikelen. Onderwerp van discussie zijn de voorvertoningen van berichten. Deze stap komt nadat Duitsland in juni een nieuwe aanvullende auteursrechtwet heeft ingevoerd die uitgevers extra rechten op hun inhoud verleent. Anders gezegd: er moet betaald worden voor het tonen van nieuws-content. De nieuwe wet maakt onderscheid tussen het gebruik van zeer korte fragmenten – snippets – en uitgebreide previews, maar geeft niet aan waar de grens tussen de twee ligt. Met onder andere nieuwsbladen Der Spiegel en Die Zeit, technologieportalen Golem en Netzwelt, evenals de zakelijke publicaties WirtschaftsWoche en Manager Magazin, is dat nu geconcretiseerd. De veranderingen in Duitsland volgen niet gek lang op een vergelijkbaar proces in Frankrijk. Google werd er gedwongen te onderhandelen met uitgevers en persbureaus voor het online hergebruik van hun materiaal op grond van een ‘naburige rechten’-wet die van kracht werd. De online reus weigerde aanvankelijk te betalen voor nieuws en zei dat nieuwe bedrijven profiteerden van de miljoenen lezers die het naar hun websites stuurt. Maar vorig jaar beval het hof van beroep het bedrijf om het gesprek aan te gaan met uitgevers. Ook Facebook heeft met deze ontwikkeling te maken en koos er in Australië voor om nieuwsberichten dan maar helemaal niet meer te tonen op zijn platform - een ingreep die in overleg met de overheid niet lang daarna werd teruggedraaid. Zowel Facebook als Google betalen er inmiddels voor hergebruik. De kritiek van de big techbedrijven blijft echter: de nieuwe regels en richtlijnen druisen in tegen hoe het internet werkt, hintend op toegankelijkheid. De trend dat steeds meer informatie achter

betaalmuren verdwijnt, zegt anders. Uitgevers zijn blij dat ‘content’ weer op waarde wordt geschat. En met de *tokenization* van alles wat maar digitaal is, zullen rechten en vergoedingen steeds specifieker en gestroomlijnder geregeld worden. En dan lijkt het niet meer dan logisch dat de rekening niet alleen bij de eindconsument komt te liggen, maar ook bij de online bedrijven die hen als product zien.

COLOFON

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

Founding editor: Oscar Kneppers

REDACTIE

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

Hoofdredacteur en uitgever:

Gijs Vroom

Redactie: Niels Achtereekte

(chef redactie), Erwin Boogert

Art directie en vormgeving:

Frank de Both, Nancy Panjoel, Twin Media

Cover:

Frank de Both

Medewerkers:

Erwin Blom,

Vincent Boon, Jeroen Dietz,

Sander van der Heide, Brechtje

de Leij, Jan Libbenga, Loeka

Oostra, Frank Ruiter, Yoshi Tuk,

Laura Vogels, Ton Wesseling

Druk:

Senefelder Misset,

Doetinchem

EMERCE ADVISORY BOARD

Ronald ter Voert, Bert Wiggers,

Roderick Wijsmuller

SALES

sales@emerce.nl, www.emerce.nl/

adverteren, 020 760 7204

Sales: Stef Max, Mischa Bender,

Menno Hoek, 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 verbintenis-

senrecht. 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 abonnementsperio-

de. Als opzegdatum geldt de datum

waarop uw opzegging door Emerce

is ontvangen.

LEZERSERVICE

Meer informatie over een abonne-

ment of een adreswijziging doorge-

ven? 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

Update yourself

◆ **Social media & Influencers**
Deep dive | 8 februari 2022

◆ **Local SEO**
Deep dive | 10 februari 2022

◆ **LinkedIn**
Deep dive | 15 februari 2022

◆ **Online Personalisatie**
Deep dive | 17 februari 2022

◆ **Branding**
Deep dive | 1 maart 2022

◆ **Instagram**
Deep dive | 3 maart 2022

◆ **LinkedIn Advertising**
Deep dive | 10 maart 2022

◆ **TikTok**
Deep dive | 14 maart 2022

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy

FUTUREWHIZ

Hulpdocenten

"Behalve in Amsterdam hebben we ook teams in Warschau en Hamburg."

Pauline Rambonnet
Head of Content

Liesbeth van Oostenbrugge
Content Coordinator

Margot Vieverich
Content Assistant

ALTIJD OPEN

Corona heeft veel gedaan met het onderwijs. Zo versnelde de adoptie van digitale onderwijstools, maar groeiden ook de kans op leerachterstanden en het lerarentekort. "Je kunt niet alles digitaal oplossen", stelt Serge Bueters, CEO van Futurewhiz, de makers van onderwijsapps Scula en WRTS. "Maar we kunnen wel helpen leraren te ontlasten door tijdloos en altijd open te zijn. We spreken docenten die via chats tot laat op de avond vragen krijgen van leerlingen."

"We wilden graag weer op één vloer zitten in plaats van een verdieping erbij huren."

FACTS FUTUREWHIZ

Locatie:

Prins Bernhardplein,
Amsterdam

Sinds: 2021

Opgericht: 2010

Aantal medewerkers: 80

Kantooroppervlakte:

830 vierkante meter

POLEN

Er vloeit veel VC-geld de online onderwijsmarkt in, ziet Bueters, maar dat richt zich volgens hem vooral op tech en minder op content. "De adoptie van het veld moet nog fors stijgen." Plus: in landen als Polen en Duitsland, waar Scula actief is, zijn docenten na de lockdowns weer terug naar de basis gegaan. Reden voor Bueters om te blijven sturen op lage acquisitiekosten. "Onderwijs is een trage markt, maar een sterk merk hebben helpt."

"De open kantoortuin hebben we ingeruild voor een vloer met meerdere afgeschermdere plekken."

Inge Verberk
Brand Manager

Riëlle van den Born
Office Manager /
HR Officer

Serge Bueters
CEO

OBSERVATIE

Squla, het merk gericht op basisschoolkinderen, beleeft momenteel zijn derde generatie adaptieve product. Er wordt nog steeds ingezet op aantrekkelijke vormen als games en quizzen, waarbij een algoritme het kind zo goed mogelijk volgt en bepaalt welke content wordt getoond. Daarnaast is een verbeterde manier gelanceerd om insights aan ouders te geven. "Geen cijfer, maar een relevante observatie."

"We ontmoeten elkaar een aantal keer per week in teamverband. Daarnaast is er vrijheid om vanuit thuis te werken."

Rodrigo Diaz
Team Lead Developer

YOUTUBE-DOCENTEN

De verhoogde inkomsten bij Squla zijn ingezet om het andere merk, WRTS, verder te ontwikkelen. De app is van een woordenlijstleermiddel tot een online bijlestool uitgegroeid, schetst Bueters. Waarbij VMBO tot VWO-scholieren lezen, videocontent kijken en oefeningen doen om te kijken waar ze staan en gerichte feedback krijgen over waar nog aan gewerkt moet worden. "Er is realtime contact mogelijk met tutors en we werken samen met bekende YouTube-docenten."



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.

'Top 10 IoT-toepassingen'
➔ pagina 15

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

AR

SPOOKRENNER

Een wedstrijd lopen tegen een tegenstander daagt je meer uit dan in je eentje meters maken. Dat is in het kort de gedachte achter **The Ghost Pacer**: een AR-gerichte hard- en softwarecombinatie voor hardlopers.

Wie de AR-bril van The Ghost Pacer tijdens het rennen draagt, krijgt de optie om een wedstrijd te lopen tegen een avatar. Een virtuele figuur die kan dienen als coach, 'belichaming' van een na te jagen nieuw persoonlijk record of de nabootsing van een run van een ander. De avatar is zo in te stellen dat hij in een doeltempo loopt, het tempo van een

vorige training aanhoudt of het tempo bij elke run verbetert.

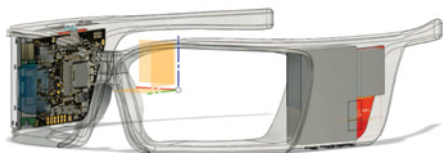
Met de bijbehorende app zijn routes te vinden, waarbij gebruik wordt gemaakt van Strava. Het systeem analyseert de trainingsgeschiedenis om custom trainingen samen te stellen. En ook integratie met een Apple Watch of Garmin-apparaat is mogelijk.

► **BEELD** - Het apparaatje geeft een AR-beeldhoek van 40 graden met een resolutie van 3965 pixels per inch.

► **COMPACT** - Met een gewicht van 85 gram en een dikte van 10 millimeter is de bril tamelijk compact.

► **COMFORT** - De bril is water- en stofbestendig en ontworpen met oog voor comfort.

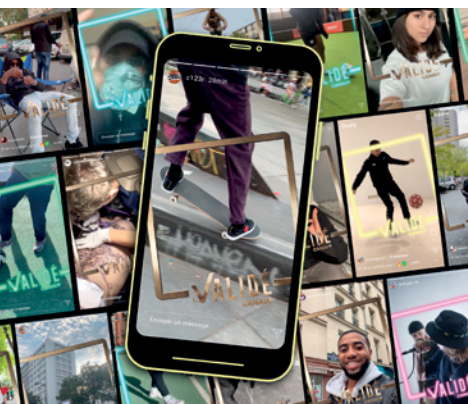
► **VRIENDEN** - De avatar kan een Strava-run van vrienden nabootsen, zodat je tegen elkaar strijdt zonder samen te zijn.



CAMPAGNE

STREET
SMART

Om het tweede seizoen van de op hiphop- en urbancultuur gerichte serie *Validé* te promoten, gaven CANAL+ en BETC het publiek de kans om zelf hun talenten wereldkundig te maken. Onderdeel van de geïntegreerde campagne is een Instagram-filter in de vorm van het logo van de tv-show waarmee gebruikers hun vrienden, hun stijl en hun levensstijl kunnen 'valideren'. Van een vaardigheid tijdens het voetballen tot bijzondere street food, raps, outfits en graffiti-kunst. De tienduizenden verhalen die dit opleverde zijn gebruikt in de belangrijkste visuals van de buitencampagne van *Validé*. Een reeks is ook uitgezonden samen met het officiële artwork in digitale out-of-home in heel Frankrijk. En werd weergegeven op het grootste scherm van het land, voor de Citadium Caumartin-winkel, een plek die veel wordt bezocht door fans van straatcultuur.

HOT
START
UPS

1

QuEra Computing

De ontwikkelaars van commercieel toegankelijke, schaalbare kwantumcomputing die vanaf volgend jaar bereikbaar moet zijn via de cloud. Kreeg zeventien miljoen dollar aan funding via onder andere Rakuten, Day One Ventures en Frontiers Capital.

2

Gwoop

Een trainingsplatform voor e-sports dat samenwerkt met zo'n duizend Amerikaanse high schools. De browsergebaseerde games houden de prestaties van spelers bij en geven feedback. Haalde recent 1,8 miljoen euro op voor verdere groei.

3

HawkEye 360

Zes jaar oude start-up die geen beeldsatellieten gebruikt om informatie en analyses te leveren, maar hiervoor radiofrequentie-signalen (RF) monitort. Heeft reeds negen satellieten in stelling gebracht en schaalte op met behulp van 145 miljoen dollar nieuwe funding.



METAVERSE

NIKELAND

Nike heeft onder de naam **NIKELAND** een eigen digitaal gebied ontwikkeld in Roblox, de virtuele bouw- en spelwereld voor gamers.

NIKELAND is een kopie van het hoofdkwartier van het sportmerk en mag gezien worden als een verkenning van mogelijkheden binnen de in aanbouw zijnde metaverse. Het virtuele complex is vrij toegankelijk en biedt ook toegang tot een meer om in te zwemmen en sportvelden waar spelletjes als trefbal en tikkertje gespeeld kunnen worden. Een frisse kijk op klassieke games, zoals Nike zelf stelt. Een vernuftig element is dat de gamers in de fysieke wereld beweging kunnen 'opsparen' en dat kunnen meenemen naar de digitale wereld. Wat extra kracht geeft bij de ingebakken minigames. Zoals bij Roblox gebruikelijk is, kunnen bezoekers ook hun eigen spellen ontwikkelen. Het commerciële haakje zit hem erin dat spelers unieke Nike-kleding kunnen bemachtigen voor hun avatar.



Onder andere Airbus Ventures en Google Ventures steunen SpinLaunch in hun ruimtemissie.

Raketten slingeren

Steeds meer raketten vinden hun weg naar de ruimte en dat is, op z'n zachtst gezegd, nogal milieubelastend. Het Amerikaanse SpinLaunch meent hier een oplossing voor te hebben gevonden door raketten niet af te vuren, maar de ruimte in te slingeren. Het gaat hierbij dan wel om de inzet van kleine satellietconstellaties in Low Earth Orbit (LEO). In 2025 moet dat realiteit zijn.



\$100 MLN

Doodles, een jong NFT-project van onder andere betrokkenen van CryptoKitties, verkocht in één maand voor ruim honderd miljoen dollar aan unieke avatars.



PEEKABOND

Het Nederlandse Peekabond wil met zijn app de emotionele band tussen kinderen en familieleden op afstand versterken. Onder andere door samen spelletjes en opdrachten te doen.



\$40.4 MLD

De gender gap bij financiering is een feit, maar PitchBook ziet vooruitgang. Ten opzichte van 2019 verdubbelde de funding voor female-founded start-ups in Q1 van 2021 tot 40,4 miljard dollar.

EV

Ultieme accu

In Duitsland wordt gewerkt aan een lithium-koolstofbatterij voor elektrische bromfietsen. De batterij laadt op in negentig seconden en is speciaal ontworpen voor een goedkoop productieproces. De relatief kleine capaciteit maakt de batterij bruikbaar in kleine voertuigen. Iets wat volgens de ontwikkelaars handig kan zijn voor last-milebezorgingen met steeds populairder worden elektrische scooters. Zij stellen ook dat de batterij honderdduizend cycli meegaat. Daarbij zijn alle onderdelen van het systeem recyclebaar en dragen zo positief bij aan de beweging naar het verminderen van EV-afval.

ONDERZOEK

Top 10 meest gebruikte IoT-toepassingen

Het op afstand uitlezen van de status van assets is de meest gebruikte inzet van Internet of Things-technologie, zo blijkt uit een inventarisatie van marktonderzoeksbureau IoT Analytics. Het kunnen uitlezen en aanpassen op afstand doet daar echter weinig voor onder. Opvallender is dat voorspellend onderhoud (predictive maintenance), dat met regelmaat aangehaald wordt als een IoT-toepassing bij uitstek, lager is beland op de lijst met use cases. En ook het monitoren van goederen tijdens vervoersbewegingen wordt nog niet zoveel ingezet als verwacht. Ook blijkt dat in die laatste twee de komende twee jaren met mate wordt geïnvesteerd. Bij IoT-gebaseerde procesautomatisering is dit veel meer.

TOP 10 IoT USE CASES (WERELDWIJDE ADOPTIE)

Asset-monitoring op afstand (read only)	34%
IoT-gebaseerde procesautomatisering	33%
Asset-monitoring en controle op afstand (read/write)	32%
Voertuig fleet-management	31%
Locatie-tracking	31%
Asset/plant prestatieoptimalisatie	31%
Kwaliteits- en controlemanagement	30%
Goederen monitoren tijdens vervoer	29%
Voorspellend onderhoud	29%
Track & trace op locatie	29%

INTERVIEW

A stylized map of Europe is the central focus, rendered in a dark, almost black color. The map is overlaid with vibrant, abstract shapes in shades of yellow, green, and red, which appear to be flowing and blending into the map's outline. Thin, wavy yellow lines are scattered across the map, adding a sense of movement and connectivity. The background is a solid, bright yellow, which makes the dark map and the colorful overlays stand out prominently.

Top 10 European Startups 2021

AND THE WINNER IS: OLIO

‘We vinden de manier waarop we consumeren opnieuw uit’

Het Britse OLIO is de nieuwe winnaar van de jaarlijks terugkerende Emerce Top 10 European Startups Award. Het bedrijf ontwikkelt zich van een app gericht op voedselverspilling tot een **sustainable local living app**, stelt medeoprichter Tessa Clarke. “We krijgen aanvragen van over de hele wereld.”



Terwijl voedselverspilling maar blijft toenemen en mensen zich steeds meer bewust worden van hun impact op het klimaat, zag OLIO het gebruik van zijn deelplatform voor voedsel en producten het afgelopen jaar verviervoudigen. De in Londen gevestigde start-up heeft een community based hyperlokaal realtime herdistributienetwerk gebouwd dat perfect gepositioneerd was voor de pandemie, toen mensen gedwongen werden om lokaal te leven en te communiceren. Kortgeleden werd de grens van vijf miljoen gebruikers doorbroken. En qua impact staan de prestaties gelijk aan het voorkomen van honderd miljoen 'car miles' aan CO₂ en een besparing van vijf miljard liter water, vertelt Clarke, die het bedrijf oprichtte met Saasha Celestial-One.

Het groeiend bedrijf koppelt enerzijds individuen uit dezelfde omgeving aan elkaar en anderzijds bedrijven met voedseloverschotten aan individuen. In die laatste ligt het voornaamste verdienmodel: mede onder druk van consumenten en medewerkers spannen retailers en foodservicebedrijven zich in om verspilling uit te bannen. Tegen betaling regelt OLIO de herdistributie. Waarbij meespeelt dat bedrijven voorheen ook al moesten betalen voor afvalophaaldiensten. "Nu betalen ze ons, waardoor ze ervoor zorgen dat het voedsel niet meer wordt verspild, maar daadwerkelijk geconsumeerd. Dat geeft consumenten en werknemers een beter gevoel en zorgt ervoor dat hun merk in veel meer huiskamers belandt. Op een heel positieve manier." Een propositie waarin klanten als supermarktketen Tesco en lunchroomketen Pret A Manger wel heil zien.

Gesteund door een Series B van 43 miljoen dollar verkent OLIO inmiddels ook het delen en aanvragen van spullen. Volgens Clarke speelt haar bedrijf erop in dat mensen nog steeds willen consumeren, maar ook de behoefte hebben om te kijken wat er al bestaat in hun lokale gemeenschap. En dat gratis en sneller dan een Amazon-bezorging in huis krijgen. "We krijgen aanvragen van over de hele wereld en zien onder andere in Latijns-

Amerika en Azië een enorme behoefte. Voedselverspilling is een universele uitdaging."

Het wordt steeds drukker in de markt voor food waste apps. Merken jullie daar wat van? "Belangrijk te weten is dat een derde tot de helft van al het voedsel wereldwijd wordt weggegooid. De realiteit is dat er niet één enkele oplossing zal komen om dit probleem het hoofd te bieden. Daarnaast verschillen wij in aanpak van andere bedrijven als Too Good To Go en Karma, die zich richten op een 'discount e-commercepropositie'. Wij werken peer to peer, waarbij voedsel gratis wordt weggegeven. Je kunt het zo zien: anderen zetten hun app in om aan het einde van de dag nog omzet te genereren voor retailers en foodservicepartijen, maar niet om tot voedselverspillingsvrije locaties te komen. Als de deuren sluiten, is er nog steeds voedsel over. Dat is wanneer ons model in actie komt."

Consumenten en medewerkers lijken er dus warm voor te lopen. Hoe is dat in de markt zelf? "De voedingsindustrie is een reis aan het maken, net als de mode-industrie een decennium geleden. Kinderarbeid was endemisch toen, maar wordt gemonitord, gemanaged en systematisch uit de keten gesleuteld. Dat zie je nu ook in food retail en de evenementenindustrie. We merken dan ook grote interesse. Dat we met Tesco samenwerken heeft een soort goedkeuringsstempel gegeven, waardoor we al snel in gesprek komen met anderen."

De groei die jullie doormaken zit deels in het huidige momentum voor jullie oplossing. Hoe hebben jullie dat voorheen aangepakt? "We hebben ons in het begin sterk gericht op de early adopters zonder ons zorgen te maken over de *majority* of de *laggards*. Een nichemarkt induiken voor tractie en je product werkend krijgen. De groei die daaruit voort is gekomen, is tot op heden vooral organisch verlopen, met dank aan het ambassadeursprogramma, met vijftigduizend deelnemers. Zij willen dat OLIO bestaat en werkt in hun gemeenschap en wij geven ze alle tools om dat te realiseren. Daardoor konden we vrij snel internationaal groeien, met een laag kostenmodel. Wat inzicht heeft gegeven in welke markten meer

FACTS
OLIO

OPGERICHT
2015

AANTAL
WERKNEMERS
50

HOOFDKANTOOR
LONDON
(GEDISTRIBUEERD)

ACTIVE
GEBRUIKERS
5
MILJOEN

FUNDING
\$53,1
MILJOEN

of minder ontvankelijk zijn voor ons. Dat vullen we sinds dit jaar aan met performance marketing en advertising. Het mooie aan de *low cost* organische route is dat het je data oplevert in plaats van aannames. Als Brits bedrijf dachten we jaren geleden dat we als eerste naar Frankrijk en Duitsland zouden uitbreiden, maar uit onze data blijkt dat we veel meer tractie hebben in Latijns-Amerika bijvoorbeeld. Plekken waar er al veel meer communitygevoel is en je mensen niet of minder hoeft te overtuigen van de voordelen van delen.”

Jullie zijn transparant over jullie financieeringsmodel en inkomsten. Die laatste dekken maandelijks zo’n dertig procent van de kosten, waardoor venture-capitalinvesteringen nodig zijn. Hoe ga je die kloof dichten? “In 2030 willen we één miljard mensen aangesloten hebben op het platform. Daarom denken we nu nog niet aan winstgevendheid, maar investeren in de ontwikkeling van een solide businessmodel, dat we met onze b2b-lijn hebben. Dat schalen we op. Waarbij er ook nog enorm veel potentie in de c2c-kant zit.”

Een statement van de website: jullie zijn resoluut tegen het tonen van advertenties op de manier waarop andere platformen dit nu doen. Vertel... Het huidige advertentiemodel voor social media draait alleen maar om het *monetizen* van eyeballs. ‘Enragement drives engagement drives monetization’. Dat is een bijzonder giftig model en past helemaal niet bij onze waarden. Denkbaarder is te werken met merken die passen bij de waarden van ons en onze gebruikers, bijvoorbeeld lokale aanbieders toelaten. Maar daar zijn we niet actief mee bezig.”

De meeste marktplaatsen/platforms worden geconfronteerd met uitdagingen van ongepast gedrag, trollen et cetera. Hoe is dat voor OLIO? “Als verantwoordelijke voor ons product heb ik de eerste vier jaar ook 24/7 onze klantenservice gedaan, waardoor ik zeer nauw betrokken ben geweest met onze community. Toen we een half miljoen gebruikers hadden, hadden we de eerste paar ‘onprettige’ personen. Bij een miljoen waren het enkele aanhoudend vervelende mensen. De uitdaging groeit mee en ik besepte dat social media hier allemaal doorheen gaan. Het verschil is

Hopin

Hopins ‘alles-in-één eventmanagementplatform’ lag al een tijdje op te tekentafel toen het in 2019 tijdens de coronapandemie gelanceerd werd. Waar het ene na het andere real life event werd gecancelld, groeide de vraag naar een online oplossing rap. Het platform wist zich in korte tijd te onderscheiden door voor een zo persoonlijk mogelijke insteek te gaan. “We kozen ervoor om meer te focussen op engagement dan op inhoud.

We wilden dat mensen niet alleen kijken, maar zelf deel uitmaken van de ervaring”, verklaart het bedrijf. En dat werkt: aan het begin van dit jaar werd de grens van 48.000 events gepasseerd en de waardering steeg tot maar liefst acht miljard dollar. En hoewel de propositie in korte tijd flink is doorontwikkeld, ligt er nog veel nieuw terrein om te verkennen. Onder andere door aan te haken op het Metaverse, aldus CEO Johnny Boufarhat.



Instabox

Instabox is een Zweedse logistieke scale-up die zich richt op bliksemsnel, probleemloos en fossielvrij e-commerce aankopen leveren. De service werd in 2015 gelanceerd door oprichters Alexis Priftis, Stefan Gabrielsson en Johan Lundin en wordt gebruikt door miljoenen Zweden die winkelen bij bedrijven zoals H&M, Ikea, Apotea en Boozt. Het bedrijf exploiteert meer dan tweeduizend geautomatiseerde pakketautomaten in Zweden, Denemarken en Noorwegen en is sinds de start constant met meer dan driehonderd procent per jaar gegroeid. Een Nederlands tintje: Instabox heeft Red je Pakketje onder zijn vleugels genomen, waarmee het zijn eerste stappen zet in bezorging tot aan de voordeur.

echter dat wij het absoluut niet tolereren. Als *female founder* ben je daar denk ik extra alert op. Voor veiligheid hebben we bijvoorbeeld al heel vroeg sms-verificatie ingesteld. Ook kan elke listing, forum post, comment, gebruikersprofiel et cetera gerapporteerd worden. De afhandeling aan de achterkant hebben we deels geautomatiseerd en we hebben er absoluut geen moeite mee accounts op te schorten of te sluiten als dat nodig is. Er zijn al genoeg online plekken die een 'giftige hel' zijn geworden."

Terugkijkend, wat is een belangrijke keuze geweest in jullie begindagen? "Veel mensen willen gelijk een app bouwen, maar daar zal niemand zomaar heen gaan. Vind een low cost of no cost-maniër om je kernhypothesen voor je business te testen. Voor ons was dat dat mensen voedsel niet weg willen gooien en in plaats daarvan aan hun burens willen

geven. Dat hebben we met een groep van twaalf mensen in WhatsApp getest, twee weken lang. Dat gaf ons een proof of concept. Ook geldt: als je het niet voor elkaar krijgt om een paar duizend mensen naar Facebook te krijgen, zullen ze je app zeker niet installeren. Probeer het op een bestaand platform waar mensen toch al aanwezig zijn.”

Julie zijn een commercieel bedrijf, maar leunen ook sterk op vrijwilligers. Hoe pak je dit aan? “We hebben zo’n 35.000 online getrainde vrijwilligers die geworven worden via de app en verschillende taken uitvoeren. Van online promotie tot het ophalen van voedseloverschotten. In die laatste rol worden zij gekoppeld aan een lokaal bedrijf of vestiging en kunnen ze intekenen op online aangeboden tijdvakken om goederen op te halen en te verspreiden. Het is een kwestie van tijd, middelen en aandacht investeren om dit zo goed mogelijk te doen. We hebben meerdere fulltime collega’s die voortdurend contact houden en goed luisteren naar de vrijwilligers.”

Van een Series A van zes miljoen dollar naar een Series B van 43 miljoen. Buiten het geld, welke veranderingen brengt dat met zich mee?

“We hebben momenteel collega’s nodig die ervaring hebben met schalen. Daarom hebben we onlangs acht C-level-mensen aangenomen, wat een enorme verandering gaat brengen voor ons bedrijf. Daarnaast investeren we flink in ons team van ontwikkelaars, want eerlijk gezegd is ons product nog lang niet op het niveau waarop we het willen hebben. Denk bijvoorbeeld aan UX en functionaliteiten. En ook aan de marketingkant kunnen we nu meer gas geven. De tv-campagne, ondersteund met een outdoorcampagne, is een direct gevolg van de investering.”

Ten slotte, wat is jullie grootste bottleneck om verder te komen?

“Wel, tot aan augustus was dit kapitaal. Momenteel zijn we volledig gericht op opschalen. De metamorfose die we door zullen maken, zal intens zijn, maar niets staat ons meer in de weg om de manier waarop we consumeren opnieuw uit te vinden.” ■

10 EMERCE TOP 10 EUROPEAN STARTUPS

Voor het tiende jaar publiceert Emerce een toplijst met de veelbelovendste Europese startups. De Emerce Top 10 European Startups is samengesteld door de redactie van Emerce met behulp van VC’s, bankiers, M&A-specialisten en journalisten uit heel West-Europa.

De start-ups moeten hun hoofdkantoor c.q. – activiteiten in Europa hebben, mogen maximaal zes jaar oud zijn en moeten minimaal twee miljoen euro omzet doen en/of twee miljoen euro aan funding hebben opgehaald. Het gaat hierbij om ‘nieuwe’ start-ups die nog niet eerder in de toplijst hebben gestaan. Dit om te voorkomen dat er jaarlijks een lijst met nagenoeg dezelfde namen uit rolt. De Emerce Top 10 European Startups is een jaarlijks terugkerende award.

1. **OLIO** (GB, 2015) - Social sharing platform
2. **Hopin** (GB, 2019) - Online event platform
3. **Instabox** (SWE, 2015) - Shipping service
4. **Gorillas** (DE, 2020) - Grocery delivery
5. **The Fabricant** (NL, 2018) - Digital fashion

6. **Sensei** (PT, 2017) - Autonomous shopping
7. **Qover** (BE, 2016) - Insurtech
8. **TIER Mobility** (DE, 2018) - Mobility platform
9. **Leapwork** (DEN, 2015) - No code automation
10. **Tines** (IRE, 2018) - Cybersecurity automation

Still using traditional payment cards?

Switch for Soldo and optimise the way you manage spending across your business.

Visibility

Track real-time who's spending, where and what.

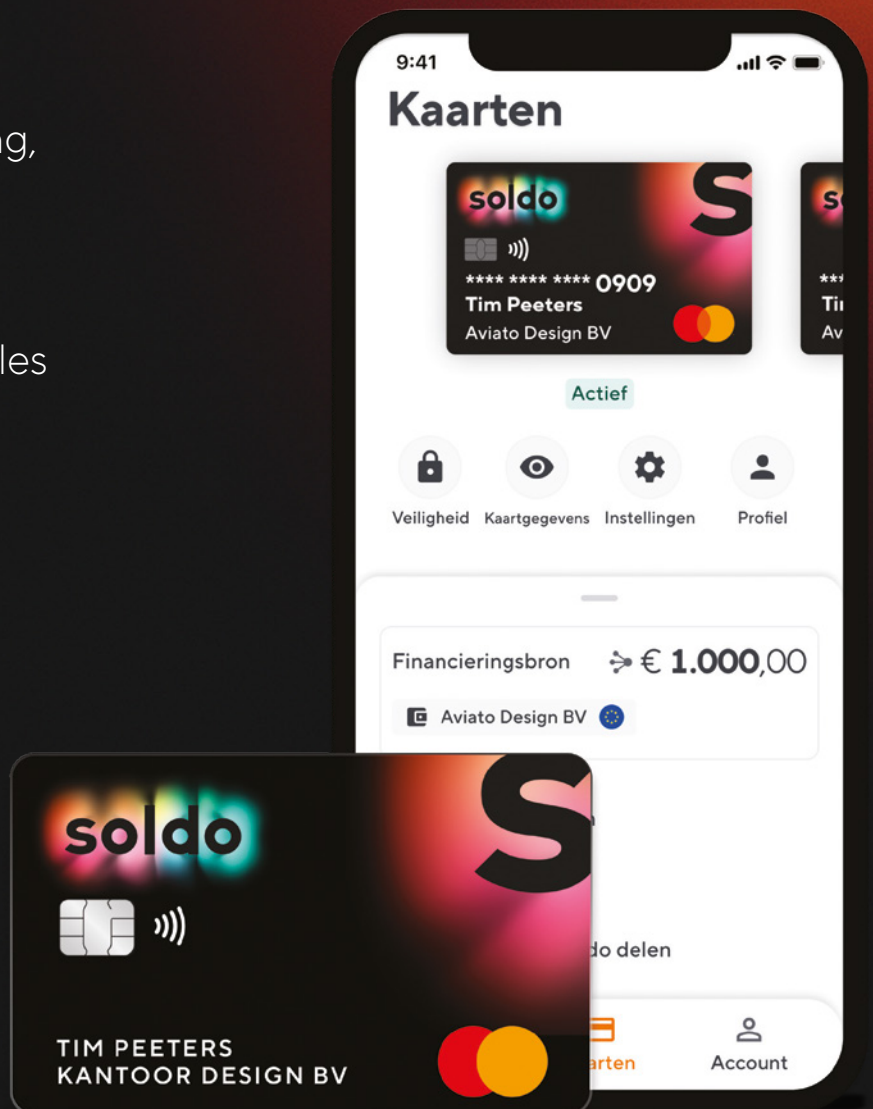
Control

Build custom budgets and rules and change them whenever.

Agility

Use physical or virtual cards, nominative or not.

Get started on
soldo.com



DE RAZENDSNELLE OPKOMST VAN NFT'S ZAL JE niet ontgaan zijn. Deze groei resulteerde in een omzet van elf miljard dollar in het derde kwartaal van dit jaar. Langzamerhand wordt menigeeen dan ook duidelijk wat NFT's zijn. Wel blijft veelal onderbelicht dat ze letterlijk en figuurlijk de sleutel tot een nieuwe manier van samenwerken zijn. Want het zijn kunstwerken en verzamelobjecten, het is eigendomsrecht en ze zijn programmeerbaar, maar via het kopen van een digitaal

kunstwerk of een katten-avatar rol je ook zo in een nieuwe stijl community. Je NFT geeft namelijk toegang tot een community waar jouw aankoop ook de sleutel tot stemrecht geeft, zodat je kan meebeslissen in de bedrijfsvoering. Omdat jij onderdeel bent van het geheel verandert de rol van consument naar eigenaar en teamlid. In dit nieuwe paradigma ontstaan prachtige vormen van samenwerking en creativiteit.

We zijn nu in staat om bedrijven te bouwen waar eigenaarschap mede verdeeld wordt onder de gebruikers en de bouwers, gefaciliteerd door tokens zoals NFT's.

Meer eigenaarschap en autonomie voor het bedrijfsleven is gunstig. We zien succesvolle bedrijven zoals Buurtzorg, Valve, en Haier floreren omdat medewerkers eigenaarschap hebben. Door de autonomie van de medewerkers zijn de bedrijven flexibeler en anti-fragiel.

We zien ook al jaren de opmars van scrum waarbij werknemers zelf invulling kunnen geven aan de gestelde doelen. Ook hier ontstaat meer autonomie, snelheid en flexibiliteit.

Het is logisch dat een volgende evolutie in bedrijfsvoering nog meer eigenaarschap met zich zal meebrengen. Onze wereld wordt namelijk steeds complexer, verandert steeds sneller. Je hebt meer flexibiliteit nodig en de actieve inzet en kennis van iedereen om mee te kunnen bewegen met een constant veranderende markt. Terwijl het globale engagement met werk steeds meer keldert tot wel twintig procent. Eigenaarschap en 'mee kunnen bouwen aan', verandert deze dynamiek. In de nieuwe vorm bepaalt het

collectief mede de richting. NFT's zijn de toegang naar decentrale autonome organisaties en zorgen voor nieuwe manieren van samenwerking, nieuwe manieren van beloning, nieuwe vormen van fondswerving, meer autonomie en eigenaarschap. De evolutie zal sneller gaan dan je denkt omdat de techniek verder bouwt op elkaars ideeën – één van de voordelen van open source. Hoe mooi is het dat een ieder die wil, nu de sleutel daartoe kan oppakken.

Robert
Overweg
**Geen .jpg, wel
een revolutie**

HIJ HIELP MARKTPLAATS ZO GROOT WORDEN ALS HET NU IS EN DEED DAT DAARNA NOG EENS BIJ MONDIALE TOPSPELERS ALS SCHIBSTED EN OLX GROUP. SINDS KORT BOUWT **MARTIN SCHEEPBOUWER** MEE AAN START-UP **CLOSE**. ANDERE WERELD, ANDERE DYNAMIEKEN.

‘Een start-up maakt me beter’

*** MARTIN SCHEEPBOUWER**

WAS: CEO OLX GROUP

IS: CFO CLOSE

Van CEO van een enorme multinational naar een lokale start-up. Waarom deze move?

“In deze fase van mijn carrière ben ik op zoek naar nieuwe ervaringen in een nieuwe industrie. Close is herkenbaar omdat het vraag en aanbod bij elkaar brengt, maar in een nieuw domein. Ik heb hier een vliegende start, omdat ik meebeweeg op de kracht en expertise van de ondernemers.”

Leg uit? “Oprichter Kiliaan Toorenaar ken ik al vijftien jaar. Hij en de mensen om hem heen zijn ondernemers, recht door zee en met enige Amsterdamse branie. Tijdens de lockdown hebben ze het bedrijf goed geleid, bijvoorbeeld door de fieldlabs digitaal te ondersteunen. Ze spitsen zich toe op één ding: evenementen. Je ziet wereldwijd dat generieke platforms voorbij worden gestreefd door specialisten. Dat zie je ook bij online handelsplaatsen.”

Wat breng je het bedrijf? “Het bedrijf is al degelijk opgetuigd qua marketing en techniek. Mijn kennis van handelsplaatsen en het opscha- len daarvan onder verschillende omstandigheden kunnen ze waarderen. Het leuke van een klein bedrijf is dat iedereen hier het verschil kan maken. Er zitten veel ondernemende en creatieve mensen in. Die denken eerder in kansen dan in problemen. Het leuke is ook dat iedereen met je wil praten met een product als het onze.”

Die frisse wind had je ook bij venture capital kunnen vinden... “Dat doe ik ook, vanuit investerder DT Ventures. Die twee versterken elkaar. Binnen Close ga ik over finance en strategie. Dat maakt me als investerder beter, omdat ik ervaring opdoe op de werkvloer bij een start-up.”

Vertel eens over Close? “Het is begonnen uit frustratie. Voor veel events en gelegenheden krijg je een PDF als ticket. Die moet je apart opslaan en daar eindigt ook direct het digitale contact met de bezoeker. Er is geen communicatie mogelijk. Bij vragen moet iemand de helpdesk gaan mailen. Dat is complex en duurt lang. Close ondervangt met een app. Die vormt het directe communicatiekanaal met de bezoeker. Covid was een vloek en een zegen, want het was een marktmaker.”

Waar zit het element vraag en aanbod dan? “Organisatoren van events kunnen er kaartjes verkopen, maar bijvoorbeeld ook de optie bieden om kluisjes te huren of een arrangement te kopen bij een theaterbezoek. Wij zorgen voor meer omzet per klant, brengen de prijs voor klantcontact omlaag en zorgen voor minder verrassingen.”

SHAKERS



ISABEL VAN ENCKEVORT

WAS: DIR. COMM. & PUBLIC AFFAIRS DISCOVERY BENELUX

IS: HEAD OF PUBLIC POLICY N. EUR. AMAZON PRIME VIDEO



TOON POELSTRA

WAS: HEAD OF CUSTOMER STRATEGY & OPERATIONS UBER

IS: HEAD OF OPERATIONS MOLLIE

Meer movers op emerge.nl/movers-shakers

‘Consumentenverwachtingen liggen hoog. Dat is niet eenvoudig voor een start-up. Je moet keuzes maken waarin je wilt excelleren.’

Wat houdt je werk in? “Ik ben begonnen als directeur financiën, maar heb een bredere rol. In deze fase is de grootste winst te boeken met het aanbrengen van focus. Per klant kijken we wat het ons oplevert. Ja, we moeten een trackrecord opbouwen en geld verdienen, maar er moet wel enige complexiteit zijn. Close biedt geen toegevoegde waarde als we alleen kaartjes moeten verkopen. Denk daarom aan complexe omgevingen als een festival, marathon of grotere musical. Daar kan veel verkeerd gaan, dat wij voorkomen.”

Wat hoop je te leren? “Van de commerciële slagkracht en het technisch vernuft kan ik veel leren. Daarnaast is het interessant mee te leren hoe een klein bedrijf standhoudt in een grote markt. Vroeger werkte ik bij grote bedrijven met grote slagkracht, dus de dynamiek nu is totaal anders.”

Wat breder beschouwd, wat vind je een interessante technische ontwikkeling? “De ‘nieuwe’ techbedrijven als Amazon, Facebook en Google hebben de verwachtingen die een consument van een digitale dienst heeft sterk verhoogd. Ze hebben de standaard gesteld waar ook Close aan zal moeten voldoen. Op onze kleinere schaal moeten we een vergelijkbaar kwaliteitsproduct leveren om de aandacht van de consument vast te houden. Dat is niet eenvoudig voor een start-up. Je moet keuzes maken waarin je wilt excelleren. De consument is uiteindelijk de grote winnaar.” ■



IOLANDA MEEHAN

WAS: CHIEF HUMAN RESOURCES OFFICER GOODPACK

IS: CHIEF PEOPLE OFFICER CATAWIKI



JEROEN DISCH

WAS: LEAD DESIGN GRRR

IS: DESIGN DIRECTOR BRAVOURE



MATTHIJS VAN DEN BROEK

WAS: HEAD OF THOUGHT LEADERSHIP WUA

IS: EDITOR IN CHIEF MARKETINGFACTS



ANKE DEN OUDEN

WAS: REGIONAL GM MICROSOFT

IS: ALGEMEEN DIRECTEUR MICROSOFT NEDERLAND



SANDER LIGTHART

WAS: HEAD OF E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING JOSH V

IS: GLOBAL HEAD OF E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING BALR.



RACHEL GÓMEZ Y MASELAND

WAS: COUNTRY MANAGER AUTOSCOUT24

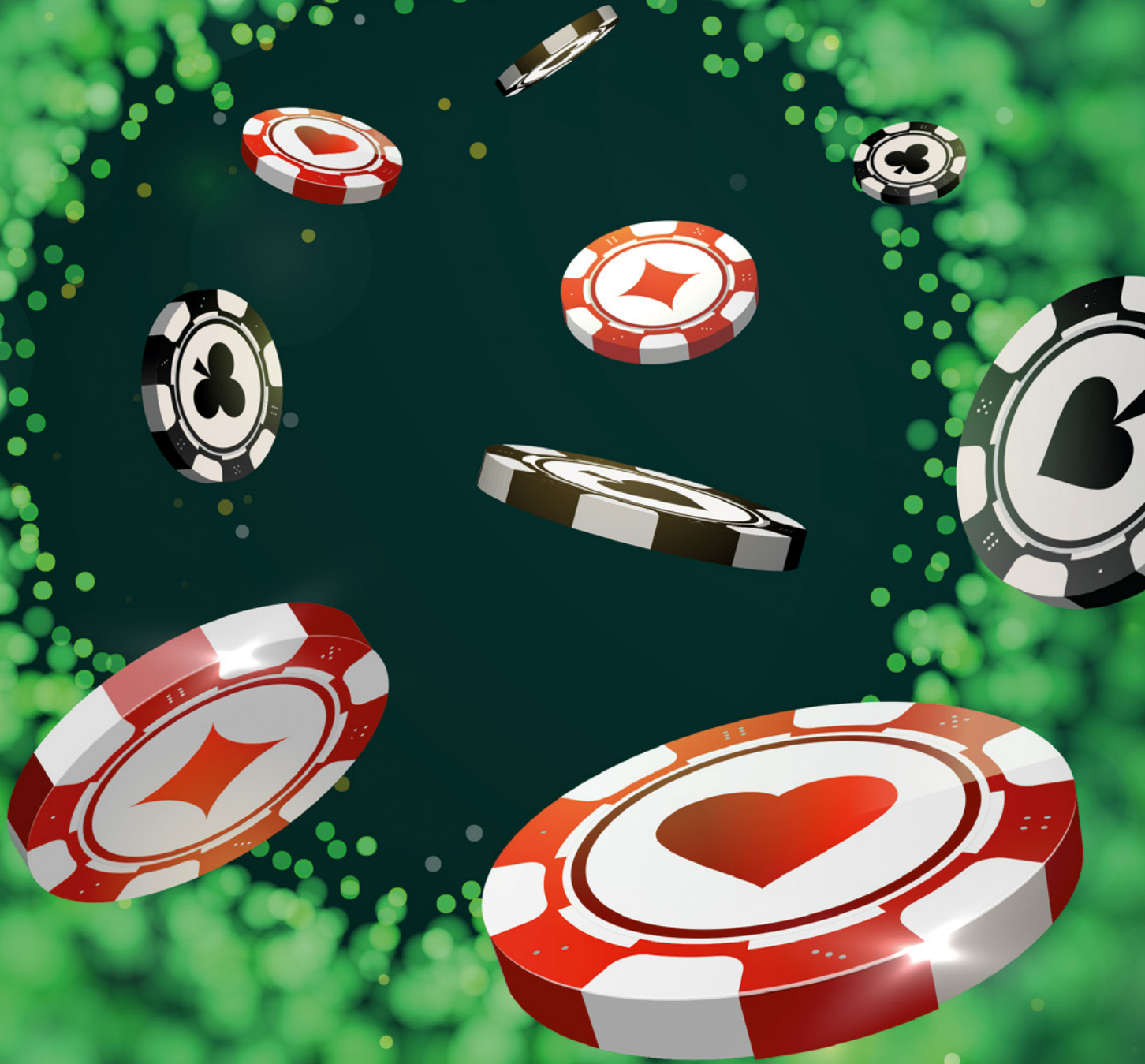
IS: CHIEF EXECUTIVE DIRECTOR SEG



ANDREW ROBB

WAS: CHIEF OPERATING OFFICER FARFETCH

IS: NON-EXECUTIVE DIRECTOR OTRIUM





De Nederlandse online gokmarkt is open: waar liggen de kansen?



Sinds oktober kunnen kansspelen als poker en roulette voor het eerst legaal online worden gespeeld in Nederland. Tien onlinecasino's kregen een licentie. Een flinke meevaller voor de prille Nederlandse gokmarkt: tientallen buitenlandse goksites zonder licentie besloten op zwart te gaan onder dreiging van zware boetes en levenslange uitsluiting. Desondanks blijft de nieuwe markt uitdagend.

“We moeten technische ontwikkelingen telkens voor zijn.”

De start van het legaal online gokken in Nederland werd geen 'big bang'. Slechts tien aanbieders stonden aan de start en daar zaten, afgezien van Holland Casino en Nederlandse Loterij, nog maar weinig bekende namen bij. Grote buitenlandse namen als Bwin en het Zweedse Betsson schitterden door afwezigheid doordat zij nog op het strafbankje zitten. Vanwege illegaal aanbod in het verleden komen zij pas in 2022 in aanmerking voor een vergunning. De live-gang van het online gokken op 1 oktober liep daarnaast in het honderd door problemen met het Centraal Register Uitsluiting Kansspelen (Cruks) van de Kansspelautoriteit (KSA). Cruks is een verplichte lijst met spelers die doelbewust een speel-pauze nemen, maar die was kort na de lancering niet goed bereikbaar. Tientallen medewerkers van Holland Casino wachtten op 1 oktober om middernacht vergeefs op het kantoor in Hoofddorp om de eerste klanten te verwelkomen. TOTO, een van de eerste sites die live zouden gaan, bleef het grootste gedeelte van de dag offline. Ook GGPoker moest zijn site weer uit de lucht halen. Inmiddels hebben de meeste aanbieders de frustratie achter zich gelaten. Holland Casino meldt, zonder concrete cijfers te noemen, dat de belangstelling hoger is dan verwacht. Nederlandse Loterij is vooralsnog 'zeer tevreden' en de Nederlandse debutant BetCity heeft veel meer spelers dan was ingeschat.

LANGE WEG

Het is voor de betrokken partijen een lange (lijdens)weg geweest. In juni 2012 werd

in het Olympisch Stadion in Amsterdam de eerste nationale conferentie Gaming in Holland gehouden over de regulering van online kansspelen in ons land. Een kleine vijftig deelnemers oriënteerden zich op nieuwe marktkansen. Een jaar eerder had staatsecretaris Teeven van Justitie aangegeven dat hij vaart wilde maken met het legaliseren van online kansspelen. Het monopolie voor het aanbieden van de verschillende kansspelen lag toen nog bij de Nederlandse Staatsloterij, Holland Casino en de Lotto. Vooral PvdA en VVD waren voorstander van legalisering, niet in de laatste plaats omdat veel andere Europese landen al gokwetgeving kenden. Nog datzelfde jaar werd de lobbyvereniging STIOG onder voorzitterschap van oud-VVD-politicus Robin Linschoten in het leven geroepen en werd de toezichthouder Kansspelautoriteit opgericht. De verwachting was dat in 2015 online gokken volledig geïntegreerd zou zijn in de Nederlandse wetgeving.

Wat de congresbezoekers dan nog niet wisten, is dat ze nog eens tien jaar geduld zouden moeten hebben. Voor spelers gold dat niet: verschillende buitenlandse aanbieders van online kansspelen, zoals Betfair, Bwin en Unibet, bleven zich gewoon op Nederland richten, ondanks een verbod van de Raad van State.

Ook al was wetgeving nog ver weg, SBS6 kondigde alvast de plannen voor een gokzender aan. De Nederlandse Staatsloterij en de Lotto besloten tot fusie om de online gokmarkt beter te kunnen bedienen en het Zweedse Betsson legde 130 miljoen euro neer voor de affiliatemerken Kroon Casino en Oranje Casino. Holland Casino op zijn beurt besloot alvast een online casino te bouwen met partner Playtech. "Miljoenen hebben we naderhand moeten afschrijven omdat de wetgeving er maar niet kwam", zegt CEO Erwin van Lambaart terugblikkend. "De technische ontwikkelingen gaan zo snel, dat software al snel verouderd."

Pas zomer 2016 werd de wet Kansspelen op afstand (Koa) aangenomen door de Tweede Kamer en was de verwachting dat medio 2017 legaal online gokken zou worden toegestaan. Nederland was daar-

Er zijn slechts tien vergunningen verleend na 29 aanvragen

mee hekkensluiser in Europa. Toch liet de legalisering opnieuw op zich wachten. Er heerste nog veel politieke weerstand, zelfs bij de coalitie. Gokken is spelen met vuur, waarschuwde SGP-senator Van Dijk. Hij citeerde het antirevolutionaire Kamerlid Groen van Prinsterer: Men stijve de schatkist niet door aanmoediging van een verderfelijke speculatiegeest. In modern Nederlands: geen cent in de schatkist door winst uit gokzucht. Pas in 2019 gaf de Eerste Kamer zijn goedkeuring aan wetsvoorstel Koa. Een meerderheid (D66, GroenLinks, PvdA, PVV en VVD) stemde voor, maar kleinere fracties bleven zich verzetten. De beoogde deadline van juli 2020 werd weer niet gehaald. Op onderdelen moest het voorstel toch nog weer worden aangescherpt. De coronacrisis hielp ook al niet echt, zodat uiteindelijk online gokken pas op 1 oktober 2021 werd gelegaliseerd.

Het offensief dat de Kansspelautoriteit intussen voerde tegen illegale websites leek allerm minst succesvol. De KSA legde weliswaar 750.000 euro aan boetes op aan buitenlandse exploitanten van goksites die zich op de Nederlandse consument richtten, maar het innen van die boetes bleek vrijwel onmogelijk. Uit cijfers bleek dat het illegaal online gokken met twintig procent was toegenomen. Want ook al mochten buitenlandse partijen zich niet op Nederland richten, ze konden Nederlandse klanten gewoon accepteren. Minister Dekker van Rechtsbescherming stak daar, luttele weken voor aanvang van de legale online gokmarkt, een stokje voor. Hij dreigde met permanente uitsluiting als goksites die op het strafbankje zitten toch Nederlandse klanten bleven bedienen. Dat leek te helpen. De buitenlandse casino's gingen voor Nederlandse spelers eind september of kort daarna op zwart. Bestaande klanten kunnen er niet meer spelen. Al gauw werd duidelijk welke aardverschuiving dat tot gevolg had. Zo waarschuwde Unibets moederbedrijf Kindred Group zijn aandeelhouders voor twaalf miljoen pond (ruim veertien miljoen euro) minder winst per maand, omdat het bedrijf de dienstverlening aan Nederlanders moest staken. Het Oostenrijkse

Bwin en het Zweedse Betsson verwachten respectievelijk maandelijks 5,9 en 2,5 miljoen euro winst mis te lopen.

Adviesbureau Regulus Partners denkt op basis van die onthullingen dat jaarlijks 750 miljoen euro illegaal is vergokt in plaats van de vierhonderd miljoen uit eerdere schattingen. Zeker achthonderdduizend Nederlanders moeten nu noodgedwongen uitwijken naar Nederlandse aanbieders. Wie het slim aanpakt, kan legaal heel wat klanten naar zich toetrekken.

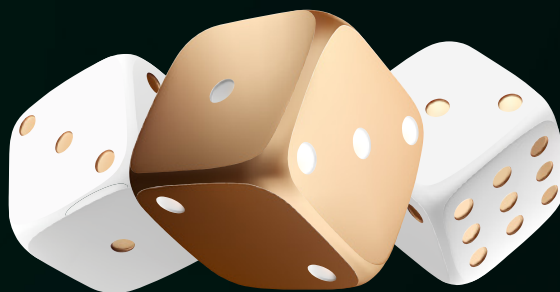
TIEN VERGUNDE

In totaal hebben 29 bedrijven een verguningsaanvraag ingediend. Slechts tien kwamen door de ballotage. Naast de twee grote staatsbedrijven Holland Casino en Nederlandse Loterij (TOTO Sport en TOTO Casino) kregen Fair Play en BetCity een vergunning. Buitenlandse partijen die de markt op komen, zijn NSUS Malta (GG-Poker), Play North (Batavia Casino), Hillside (Bet365), Bingoal, Tombola en LiveScore Malta.

De vergunden moeten gokverslaving voorkomen, verdachte gokpatronen detecteren en antiwitwasmaatregelen invoeren. "We hebben de strengste wetgeving in Europa", beaamt Van Lambaart van Holland Casino. "Je mag bijvoorbeeld niet gokken vanaf een zakelijke rekening, en een fout geschreven naam die niet overeenkomt met het paspoort kan ertoe leiden dat inschrijven niet lukt." Marketingdirecteur Arno de Jong van de Nederlandse Loterij denkt dat de late introductie van de Nederlandse online gokmarkt ook voordelen heeft. "Nederland heeft de beste leerervaringen van andere landen gebruikt voor zijn wetgeving, waardoor spelers optimaal zijn beschermd.

België

Online gokken is in België al tien jaar legaal, maar de voorwaarden verschillen nogal van Nederland. Zo moet iedere exploitant een samenwerking aangaan met een fysiek casino of speelhal. De casino's van Spa, Chaudfontaine en Namen werken bijvoorbeeld samen met Pokerstars en die in Brussel, Knokke, Blankenberge met Unibet. De webmasters moeten verder in België staan. In totaal zijn negen vergunningen uitgegeven door de Belgische kansspelcommissie. Illegale sites worden op een zwarte lijst geplaatst en onbereikbaar gemaakt. Spelers die toch gaan gokken bij deze sites kunnen worden vervolgd.



Malta

Van de tien vergunden in Nederland komt een belangrijk deel uit Malta. Het mediterrane eiland is in trek, omdat gokbedrijven er weinig kansspelbelasting hoeven te betalen.

Malta heeft de positie van het Las Vegas van Europa te danken aan goklustige Britten. In het verleden kwam dan ook veel van het illegale aanbod uit Malta. Vanuit onder meer Oracle Casino was bijvoorbeeld al vanaf 10 uur 's ochtten een Nederlandse sprekende croupier beschikbaar voor roulette en een paar uur later was ook de blackjacktafel open.

De Janshen-Hahnrahs Group uit Kerkrade, bekend van de 42 Fair Play-speelhallen, verwierf enkele jaren terug al een Maltese licentie voor het dochterbedrijf FPO Gambling dat online casinospelen en loterijen uitbaat. Het bedrijf is daarmee een van de meer dan vijfhonderd licentiehouders op Malta.

Spelers kunnen bij ons limieten instellen en zichzelf uitsluiten. We monitoren en analyseren aanhoudend hun speelgedrag. Wij spreken onmiddellijk spelers aan als ze veel geld dreigen te verliezen.”

Ook de nieuwe branchevereniging Vergunde Nederlandse Online Kansspelaanbieders (VNLOK) onder leiding van Helma Lodders, tot voor kort lid van de Tweede Kamer der Staten-Generaal voor de VVD, wil er alles aan doen om zoveel mogelijk in de pas te blijven lopen. De vijf oprichters, waaronder Holland Casino en Nederlandse Loterij, hebben samen met onder meer ZEBetting & Gaming en branchevereniging VAN Kansspelen het initiatief de Reclamecode Online Kansspelen (ROK) opgesteld. Daarin wordt gepleit voor een beperking van de tv-reclames. De grote Nederlandse gokbedrijven willen een maximum van drie reclames voor online gokken per tv-reclameblok afspreken. De Jong: “In andere markten hebben we gezien dat er oververhitting optreedt. In sommige gevallen heeft dat al geleid tot een reclameverbod. Dat willen we niet.”

DATABASES

Voor Holland Casino en Nederlandse Loterij zijn de uitdagingen extra groot. Beide bedrijven betreden een heel nieuwe arena, waarin zij met belangrijke beperkingen te maken krijgen. Klanten van de Staatsloterij, Lotto, Eurojackpot, Miljoenenspel, Lucky Day, Krasloten, TOTO Winkel, TOTO Casino en TOTO Sport – de belangrijkste merken van Nederlandse Loterij – mogen niet benaderd worden voor de online activiteiten of omgekeerd. De Jong: “Commercieel gezien zou je dat jammer kunnen noemen, maar het is niet

voor niets gescheiden. Online spelers lopen meer verslavingsrisico dan offline spelers. Wij vinden verantwoord spelen belangrijker dan commercie.”

Van Lambaart van Holland Casino maakt er geen geheim van dat hij graag had gezien dat de landgebonden casino's en de online activiteiten gecombineerd zouden kunnen worden in een omnichannelformule. De online studio's mogen dan achter glas zijn gevestigd in Holland Casino in Scheveningen, beide operaties zijn “tot aan de huur”, strikt gescheiden. Zijn organisatie zal ook gewoon blijven investeren in fysieke vestigingen, die jaarlijks zes miljoen bezoekers trekken. “Het fysieke casino biedt een totaal andere ervaring. Je waant je heel even James Bond.”

Nederlandse Loterij en Holland Casino zullen dus op eigen kracht Nederlandse spelers moeten aantrekken. De Jong verwacht zelfs dat op langere termijn de helft van het resultaat uit online activiteiten zou kunnen komen.

De voorsprong die zij nu nog hebben op grote internationale spelers zou echter van zeer korte duur kunnen zijn. Er zijn flink wat kapers op de kust. Veel van deze spelers hebben hun belangen al ondergebracht in The Netherlands Online Gambling Association (NOGA), waaronder namen als Begame Group, Betsson, Betway, Entain, Flutter, Kindred en LeoVegas. Betsson verwacht in de tweede helft van volgend jaar live te gaan in Nederland. Dan keren vermoedelijk ook de bekende merken Kroon Casino en Oranje Casino terug. De oude database met Nederlandse spelers zal niet gebruikt worden, belooft Betsson. Ook Kindred hoopt in het tweede kwartaal van 2022 live te gaan in Nederland met het merk Unibet.

Een opvallende nieuwkomer is het Nederlandse BetCity.nl. Het bedrijf is in luttele maanden opgericht, maar achter de schermen van CEO Melvin Bostelaar, ooit uitgever van voetbalsites, al langer bezig. BetCity is een initiatief van Betent van familie Singels, exploitant van Casino City-speelhallen in Amsterdam. De familie is al sinds 1974 actief in de Nederlandse gokbranche. Terwijl Bostelaar al contracten aan het afsluiten was met buitenlandse

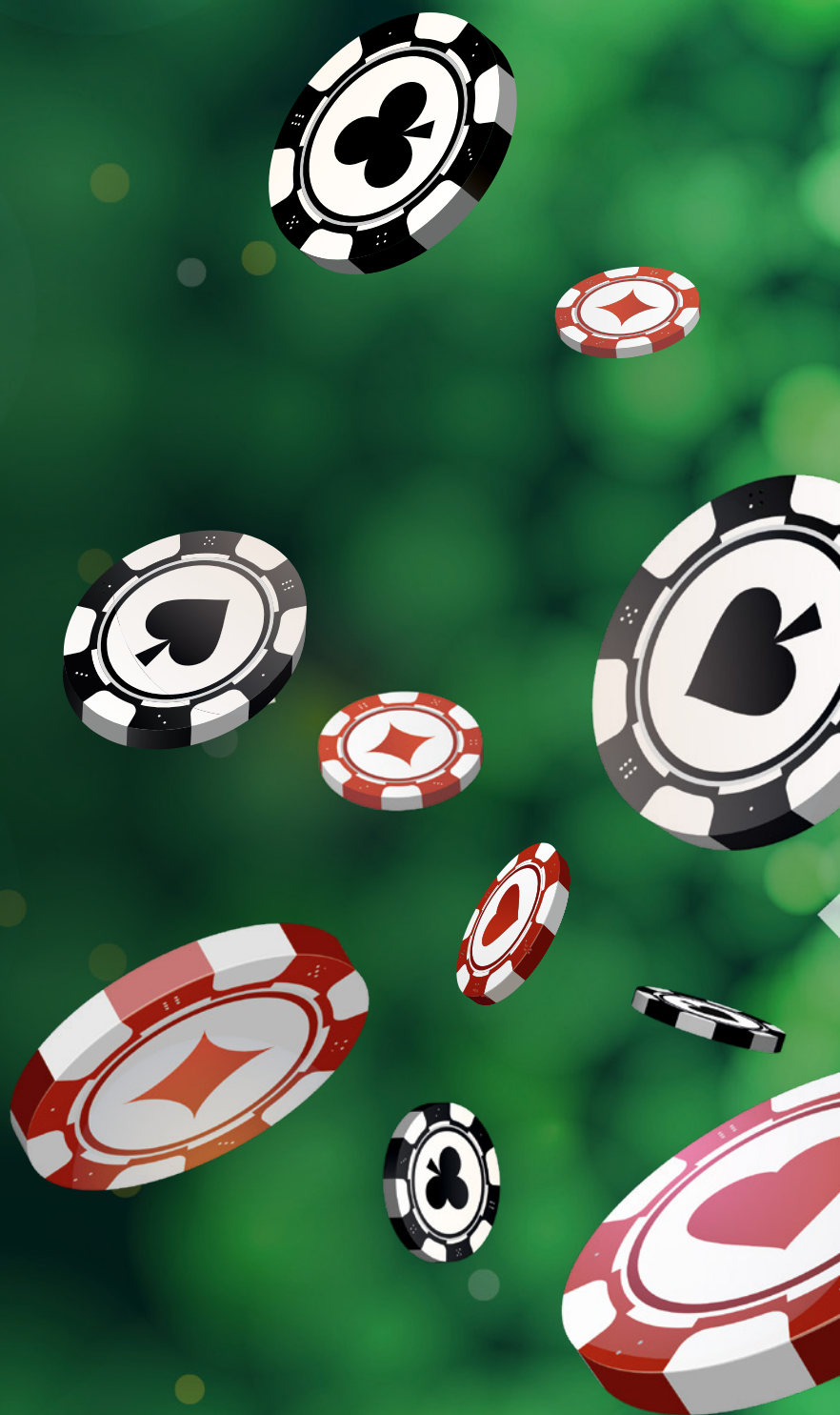
‘We willen oververhitting door reclames voorkomen’

technologieleveranciers, was er geen enkele zekerheid of Betent de vergunning zou krijgen. “De communicatie met de KSA was grotendeels eenrichtingsverkeer, toch kregen we weinig vragen. Dit gaf ons de hoop dat we op de goede weg waren.” BetCity betreedt de Nederlandse markt als *challenger* met een compleet aanbod van weddenschappen voor diverse sporten, zoals voetbal, darten, tennis en Formule 1. Ook is er een divers aanbod aan casinospellen, waaronder online speelautomaten, en is het mogelijk om live roulette of blackjack te spelen. Spelers die Unibet gewend waren, zullen zich vermoedelijk snel thuis voelen. Het zogenoemde sportsbook van BetCity.nl draait op het Kambi-platform. Uniek zijn volgens Bostelaar de inzichten, informatie en slimme matchfacts van de sportwedstrijden die worden vergaard door een eigen redactie.

VEROUDERDE TECHNOLOGIE

De Nederlandse identiteit is erg belangrijk voor BetCity. Voormalig profvoetballer Andy van der Meijde is als boegbeeld aangekomen en het kantoor is gevestigd bij de Amsterdamse ArenA. Een uitgebreide helpdesk van Nederlandssprekende medewerkers staat 24 uur per dag klaar om spelers helpen. Ook telefonisch. Bostelaar: “We zitten dicht op de klant. De meeste buitenlandse aanbieders doen alles vanuit het thuisland. Ik denk dat die vertrouwde eraan heeft bijgedragen dat we grotendeels met gratis publiciteit veel spelers hebben aangetrokken.” Die enorme toeloop had volgens de CEO ook personele gevolgen. Van amper vier werknemers in juni is BetCity nu een organisatie van meer dan zestig werknemers.

Ook Bostelaar meent dat de uitgestelde legalisering van de Nederlandse gokmarkt voordelen heeft gehad. Late instappers hoefden niet te investeren in inmiddels verouderde technologie. “In 2015 zag deze markt er heel anders uit, toen werd er vooral op de desktop gespeeld. Nu is alles mobiel. De grote uitdaging voor de hele markt is dat we technische ontwikkelingen telkens voor moeten zijn.” ■





**‘We werken ook
aan een financiële
planner voor starters’**

EEN APP DIE HR-AFDELINGEN ONTLAST BIJ DE SELECTIE VAN SECUNDAIRE ARBEIDSVOORWAARDEN EN REKENING HOUDT MET PERSOONLIJKE VOORKEUREN VAN WERKNEMERS. HET NIEUWE **YOURCAMPUS** RICHT ZICH ERMEE OP HET MKB EN SCALE-UPS.

YourCampus: secundaire arbeidsvoorwaarden gepersonaliseerd

★ YOURCAMPUS

ACTIVITEIT: APP VOOR
GEPERSONALISEERDE
SECUNDAIRE ARBEIDS-
VOORWAARDEN

KANTOOR: AMSTERDAM

AANTAL WERKNEMERS: 10

NEXT STEP: EXPANSIE
NOORD-EUROPA

Secundaire arbeidsvoorwaarden zijn de beloningen die je afspreekt met je werkgever boven op het salaris. Dat kan financieel van aard zijn, maar ook gaan om een auto of een opleiding. De coronapandemie heeft de markt hiervoor weer op de kaart gezet, legt oprichter Florian Gendrault uit. “Werknemers die gedeeltelijk thuiswerken, krijgen een bureau of laptop van de zaak vergoed, maar ook door de krappe arbeidsmarkt worden arbeidsvoorwaarden belangrijker. Bedrijven willen talent aantrekken met allerlei extra’s.”

Voor een kleine hr-afdeling, die met meerdere aanbieders arbeidsvoorwaarden-(prijs)afspraken moet maken, is het best een zware taak. Toch is het verlichten van de administratieve rompslomp maar een deel van YourCampus’ verhaal. Gendrault: “Onze app houdt rekening met verschillende levensfasen van werknemers. Als je een jong gezin hebt, wil je andere secundaire arbeidsvoorwaarden dan wanneer bijvoorbeeld het pensioen nadert. We werken ook aan een financiële planner voor mensen die pas aan het werk gaan.”

VLIEGENDE START

Via de app kunnen diensten worden afgenomen bij partnerbedrijven als Helping, Uber Eats, Felyx en ClassPass. Zij kunnen gratis deelnemen; YourCampus rekent geen commissie. Het verdienmodel is gebaseerd op een vast bedrag per werknemer, voorlopig 5,99 euro per maand. Eventuele kortingen komen ten goede aan werknemers. Binnen de app is ook de mogelijkheid om een collectieve zorgverzekering af te sluiten, ook als de werkgever die niet vergoedt.

Werkgevers kunnen het platform desgewenst koppelen aan bestaande payroll-diensten, zoals Nmbros. Van alle transacties wordt tot slot een keurige factuur opgemaakt.

Gendrault komt zelf niet uit de hr-sector. Tot afgelopen zomer werkte hij voor IoT-satellietbedrijf Hiber. “YourCampus was iets wat ik al heel lang in mijn hoofd had. Ik had het overigens erg naar mijn zin bij Hiber, en heb zelfs nog gekeken of iemand anders het wilde opzetten.”

Met een investering van een half miljoen euro van onder meer het Dutch Founders Fund van Laurens Groenendijk (Hiber) en Patrick Kerssemakers, en een team bestaande uit Sven Cune (Hiber), George Visniuc en Adil Bougamza (Usabilla), kon afgelopen zomer een vliegende start worden gemaakt.

CONCURRENTIE

Met de aanstelling van Ruben van den Boogaard werd daarbij de benodigde marktkennis in huis gehaald. Hij rolde eerder de vergelijkbare dienst Benify uit in Nederland. Dat is echter geen concurrent, benadrukt Gendrault. “Zij richten zich op corporates, zoals IBM en Coca-Cola.”

Het bedrijf heeft inmiddels zo’n tien werkgevers als klant, waaronder flitsbezorger Zapp, data-analist Owlin en restaurantketen Spaghetteria. Dat moeten er flink meer worden, al wil Gendrault geen concrete aantallen noemen.

Hoewel is gestart in Nederland, richt YourCampus zich gelijk op Noord-Europa. In Duitsland is al een begin gemaakt. Er is weinig tot geen concurrentie in deze markten. “In het Verenigd Koninkrijk een beetje, en alleen Benify richt zich in hun thuismarkt Zweden op het midden- en kleinbedrijf.” ■

DUURZAMERE E-COMMERCE: HOE DE A VOOR PR ZELF GRO

ANDACHT ODUCTEN EIT

Duurzaamheid heeft zich de afgelopen jaren aardig omhoog gewerkt op de agenda van e-commercespelers. En de verschillende klimaattoppen onderstrepen de noodzaak ervan. Waar de blik al gauw gericht wordt op logistiek en verpakkingen is er ook op andere plekken flink wat winst te behalen. Zo groeit de focus op producten – die hebben namelijk veel verborgen impact in zich. En spannen spelers als Flinders, Otrium en Buy Me Once zich in om grip te krijgen op de duurzaamheid van hun aanbod.

Zoals gewoonlijk boekten Alibaba en JD.com tijdens Singles' Day, het jaarlijkse koopfestijn in november – ook wel aangeduid als 11.11 – recordhoge verkopen op hun platforms, maar werd er in tegenstelling tot eerdere jaren een veel bescheiden houding ingenomen. Traditioneel publiceert Alibaba cijfers over de bruto verkoopwaarde (GMV) voor de pre-salesperiode van 11.11 en levert het realtime updates over verkoopcijfers tijdens de 24 uur van Singles' Day zelf, gevolgd door een groot feest na middernacht op 11 november. Dit jaar maakte het bedrijf de verkoopcijfers echter pas bekend na het sluiten van de shopping sprint. En in plaats van alleen cijfers, benadrukten zowel Alibaba als JD.com hun inspanningen op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De waarde die het festijn biedt is inmiddels groter dan alleen de verkoopcijfers, meent Chris Jung, CMO van Alibaba. "Het festival van dit jaar markeert een nieuw hoofdstuk voor 11.11. We zijn van mening dat we de kracht van 11.11 moeten gebruiken om duurzame ontwikkeling aan te moedigen en inclusiviteit voor consumenten, handelaren en partners in ons hele ecosysteem te bevorderen", aldus Jung in een verklaring.

TERUGBRENGEN

Alibaba gebruikte het moment dan ook om enkele van zijn duurzaamheidsinspanningen te pushen, zoals een initiatief voor pakketrecycling, gedreven door

zijn logistieke tak, Cainiao. Het benadrukte hoe het bedrijf boeren heeft geholpen meer producten te verkopen via zijn e-commerceplatforms, Taobao en Tmall. En vermeldde hoe Tmall honderd miljoen RMB (zo'n 15,7 miljoen dollar) aan groene winkelvouchers aanbood om shoppers aan te moedigen items te kopen die bijdragen aan een milieuvriendelijke levensstijl.

De tegenstrijdigheid van een verkoopopstuwend festijn en duurzaamheidsambities daargelaten, is het hoopvol dat dergelijke grootmachten hun bakens lijken te verzetten. En ook in onze eigen regio laaien discussies over de negatieve impact van uitverkoopfeesten richting het einde van het jaar weer op, met Black Friday als voornaamste leidend voorwerp. Zo ziet het twee jaar geleden in het leven geroepen Green Friday de animo om een tegengeluid te laten horen groeien. Gestart door Trees for All, worden bedrijven aangespoord om geen koopjesjacht te faciliteren – duurzame producten uitgezonderd – en inspanningen te leveren om de wereld te vergroenen middels het planten van bomen. Inmiddels zijn er zo'n 250 partijen aangehaakt, waaronder ANWB, Decathlon en Dille & Kamille.

Tegelijkertijd zetten bedrijven ook zelfstandig duurzame tegenacties op, waarbij bijvoorbeeld IKEA opvalt. De Zweedse fabrikant roept klanten op om op Black Friday oude meubelen in te leveren in ruil voor korting op een nieuw aan te schaffen product. De ingeleverde waar wordt vervolgens een tweede leven gegeven middels de Circular Hubs, waar ze tegen een lagere prijs te verkrijgen zijn – iets wat past bij de ambitie om op termijn volledig circulair te werken. Deze 'Bring Back Friday' zou vorig jaar elfduizend ingeleverde producten hebben opgeleverd.

In lijn hiermee werpt ook buitensportwinkel Bever zich op als reparatielocatie, waarbij het in zes winkels mogelijk is reparaties en onderhoud te laten plegen aan schoenen en kleding. En wat niet te fiksen valt, kan door naar de recyclebak.

Hoewel dergelijke acties deels een charmeoffensief zijn, gericht op bewustwording of slechts tijdelijk, helpen ze om de

Resale

De opkomst van succesvolle platformen voor tweehandsspullen zal weinigen ontgaan zijn. Op modevlak is Vinted inmiddels een prominente naam en ook binnen elektronica vormen zich spelers van formaat. reBuy heeft zich ontwikkeld tot een bekende Europese naam, maar ook een minder bekende speler als het Franse Back Market ziet zijn business almaar toenemen en wist in 2021 nog 335 miljoen dollar op te halen tegen een waardering van 3,2 miljard.

Terug naar mode valt ook op dat gevestigde namen het resale-spel instappen. Rewear is bijvoorbeeld een nieuw platform van H&M, dat klanten in staat stelt om er tweedehands kleding te kopen en verkopen. Zalando op zijn beurt lanceerde niet lang geleden zijn Pre-Owned-categorie. Waarbij het zich naar eigen zeggen wil onderscheiden van bestaande spelers op basis van hoge kwaliteit en gemak. De nieuwe categorie geeft klanten toegang tot een selectie van op kwaliteit gecontroleerde artikelen, gepresenteerd met professionele foto's en productdetails om een consistente look en feel op het platform te garanderen. Voor de producten gelden daarnaast de bekende snelle verzending, honderd dagen retournering en meerdere betalingsopties.

aandacht van verduurzaming van processen – zoals verpakken en vervoeren – te verleggen naar het product. Want juist in de producten ligt veel 'verborgen impact', stelt ontwerper en schrijver Babette Porcelijn in de ECO-merce-podcast van bol.com. Waarvoor je bijvoorbeeld terug moet naar de mijnbouw, waar de materialen voor de elektronische componenten gewonnen worden. Want de CO₂-impact (en sociale impact) daarvan is vele malen groter dan die van het plasticje dat uiteindelijk om een product zit. Diep het productontwerp induiken, is volgens Porcelijn vaak de start van de oplossing, maar dat vergt een totale omwenteling in die hele (mijnbouw)sector. Dat het mogelijk is, bewijst het Nederlandse Fairphone echter al enige tijd. De benadering van de smartphoneontwikkelaar: de telefoons zijn eigenlijk een bijproduct van de missie om de productieketen op te schonen. Werkend vanuit de vraag hoeveel tele-

foons er gemaakt moeten worden om de keten te kunnen veranderen.

MODULAIR

Binnen de Nederlandse e-commerce-markt lijkt Flinders de juiste richting te tonen. De designwoonwinkel spant zich in om de keuzes van leveranciers helder te krijgen om zo tot een duurzaamheidsscore te komen die tot het belonen van producten met een duurzaamheidslabel kan leiden. De category managers worden erop getraind om dit mee te nemen in hun inkoopproces, vertelde CEO Oscar Diele in een recent interview met Thuiswinkel.org. Ze vragen leveranciers hierbij onder andere naar keuzes die ze maken qua materiaal, productieproces, logistiek en verpakkingen, en wat de duurzaamheid daarvan is. De leverancier moet het goed onderbouwen en bewijs kunnen overleggen. Waarna met een op de Sustainable Development Goals van

De CO₂-impact van het maakproces is vele malen groter dan die van de verpakking

de VN gebouwd model berekend wordt wat het resultaat is.

Wat een duurzaam product dat op alle fronten goed scoort dan bevat? Bijvoorbeeld dat het van honderd procent gerecycled materiaal is, met milieuvriendelijke productie of CO₂-voetprintcompensatie, goede arbeidsomstandigheden, lokale materialen, productie en verkoop, levenslange kwaliteitsgarantie en dat alle materialen geschikt zijn voor hergebruik. En waarom je dit zou doen? Diele heeft de zoekopdrachten op het duurzame vlak meer dan zien verdubbelen sinds vorig jaar. De benadering van Flinders lijkt daarmee op die van het Britse Buy Me Once, een online winkelconcept dat huishoudelijk afval wil voorkomen door de aankoop van lang meegaande en duurzame producten aan te moedigen, zodat gebruikers minder hoeven weg te gooien. Het eigen team onderzoekt de producten en test ze om hun kwaliteit en levensduur te bepalen voordat ze hun eigen stempel van goedkeuring afgeven. "Om ervoor te zorgen dat alles duurzaam is, onderzoeken we de producten zelf, alsook hun fabricageverhaal en ontwikkelen we betekenisvolle relaties met de makers. We werken alleen met mensen die we vertrouwen", aldus

het bedrijf in een verklaring. Daarbij voert oprichter Tara Button ook campagne voor de invoering van nieuwe wetten, waardoor fabrikanten worden gedwongen een productlevensduur te labelen, zodat consumenten het verschil tussen producten beter kunnen inschatten en producenten (op termijn) minder wegwerpgoederen zullen produceren.

Qua assortiment is Buy Me Once vrij breed georiënteerd, van spullen voor in de huiskamer en keuken tot mode, reisaccessoires en elektronica. "We bieden exclusieve garanties op producten waar we echt in geloven. En zullen producten van onze site halen als we ontdekken dat ze niet aan het nieuwe niveau voldoen."

Dat niveau wordt ingeschat aan de hand van materiaalkwaliteit, constructie/degeelijkheid, nazorg door de maker, tijdloos design, een verantwoord maakproces en innovatie. Wat betreft dat laatste wijst het bedrijf op bijvoorbeeld de modulaire koptelefoons van AIAIAI die het aanbiedt, die eenvoudig kunnen worden gerepareerd of geüpgraded, omdat ze uit afzonderlijke onderdelen bestaan. Als de kabel bijvoorbeeld breekt, is een nieuwe te verkrijgen in plaats van dat het hele apparaat weggegooid moet worden.

CO₂-compensatie

Behalve vermindering van CO₂-uitstoot is ook het compenseren ervan een veelgekozen route om e-commerce te verduurzamen. Zo is digital agency Dept een samenwerking aangegaan met Terra Neutra, een organisatie die bedrijven en consumenten in staat stelt hun ecologische voetafdruk te beheren. Halverwege 2021 lanceerden ze ClearSky, een CO₂-e-commerceapp voor het

Shopify-platform die de mogelijkheid geeft om de ecologische voetafdruk van een gekocht product te compenseren. De tool doet zijn berekeningen daarbij met behulp van de API van Terra Neutra, die is gekoppeld aan een database. Winkeleigenaren kunnen de ClearSky-app ook gebruiken om de productcompensatiekosten zelf te dekken en dit voordeel in het win-

kelwagentje te markeren. De keuze voor uitrol op Shopify betekent dat ruim 44 miljoen klanten er gebruik van zouden kunnen maken. Ongeveer gelijktijdig heeft Adyen onder de naam Planet een vergelijkbare functionaliteit beschikbaar gesteld aan zijn gebruikers. Deze optionele functie, die zonder extra kosten voor de handelaar kan worden geïmplementeerd, onder-

steunt direct klimaatactieprojecten gericht op onder andere herbebossing of hernieuwbare energie. Voor de juiste calculaties is samen opgetrokken met South Pole, dat zich richt op verduurzaming van de private sector. Planet veroorzaakt volgens Adyen geen extra frictie in het betalingsproces, omdat de optie om de CO₂-voetafdruk te compenseren na het afrekenen plaatsvindt.

Gedegen onderzoeken naar de herkomst en productiewijze is een groeiend aandachtsgedebied. Waar voorgenoemde bedrijven hun eigen waardeketen onderzoeken, zijn er ook steeds meer partijen die dergelijk onderzoek als dienst aanbieden. Gericht op een bepaalde sector bijvoorbeeld, zoals het Australische Good On You, dat de mode-industrie de maat neemt en niet lang geleden een samenwerking aanging met de Nederlandse online mode-outlet Otrium. Het is volgens Good On You belangrijk grip te hebben op de impact die de mode-industrie heeft en waar het naartoe gaat. Aangezien er geen verplichte openbaarmaking over de voortgang is voor modemerken is het moeilijk te volgen. Dat is waar de uitgebreide gegevens van Good On You over modemerken in het spel komen. Na de afgelopen zes jaar duizenden merken te hebben beoordeeld, kunnen deze gegevens ons een idee geven van de rapportcijfers van de industrie qua milieubeleid. De voorlopige conclusie: veel greenwashing, te weinig actie, zo stelde het bedrijf in aanloop naar de duurzaamheidstop COP26 afgelopen oktober. Om merken te beoordelen, kijkt Good On You verder dan de claims van elk

merk en analyseert het diens acties over ruim een honderdtal voorname duurzaamheidskwesties en de voortgang daarop, zoals emissiereductieactiviteiten, het stellen van doelen en het meten van Scope 1, 2 en 3 BKG-emissies (lees: niet alleen het tellen van emissies van bronnen waar het merk controle over heeft, zoals kantoren en magazijnen, maar alle indirecte emissies, zoals die van energieverbruik, gekochte producten en zelfs woon-werkverkeer van werknemers). Waarbij de milieubeoordelingen ook rekening houden met het beheer van hulpbronnen, het gebruik van chemicaliën en het watergebruik. Elk merk wordt uiteindelijk gelabeld op een schaal van 1 ('We vermijden') tot 5 ('Geweldig'). Wat bleek: bijna driekwart (73 procent) van de geanalyseerde meest winstgevende merken krijgt de twee laagste beoordelingen voor milieu ('Niet goed genoeg' en 'We vermijden'). Voor Otrium betekent het dat gebruikers nu een filter op de website of app kunnen selecteren die alleen 'bewuste' merken en producten toont, zoals beoordeeld door Good On You. Merken wordt daarbij gevraagd toestemming te geven om hun beoordeling te tonen. ■

Echte prijzen

Online winkelen heeft gezorgd voor meer prijstransparantie. Nog voordat webwinkelen gemeengoed werd, schoten de prijsvergelijkingssites al als paddenstoelen uit de grond. Achteraf gezien (mede) de aanjager van de 'race to the bottom'. De Nederlandse social enterprise True Price werkt al jaren aan een ander soort prijstransparantie, en wel door ook alle externe kosten van een product mee te nemen in de prijs. Denk aan de milieu- of maatschappelijke schade die een product veroorzaakt. Met als gevolg dat producten met een negatieve impact een hogere prijs zullen hebben dan duurzaam geproduceerde goederen. Iets wat in de huidige praktijk veelal andersom is. Zo berekende het instituut al eens dat de prijs van een gemiddelde spijkerbroek ongeveer dertig euro te laag is om de werkelijke kosten te dekken. En dat ook voor een product als appels de prijs te laag ligt. Door alle negatieve externe kosten uit te splitsen, ontstaat er een beeld van waar verbetering mogelijk is.

Herkomst en productiewijzen onderzoeken is een groeiende business

UPCOMING EVENTS 2022

24 MAART	EMERCE RETAIL	EVENT
5 APRIL	EMERCE RECRUITMENT	EVENT
21 APRIL	EMERCE CONVERSION	EVENT
12 MEI	EMERCE B2B DIGITAL	EVENT
1 JUNI	EMERCE E-COMMERCE LIVE!	EVENT
2 JUNI	EMERCE DIGITAL MARKETING LIVE!	EVENT
2 JUNI	DUTCH INTERACTIVE AWARDS	EVENT

UPCOMING COLLECTIONS 2022

17 MAART	EMERCE DIGITAL MARKETING	VIDEO'S
14 APRIL	EMERCE E-COMMERCE	VIDEO'S
19 MEI	EMERCE FASHION	VIDEO'S
23 JUNI	EMERCE RETAIL	VIDEO'S

VOOR MEER INFO GA NAAR **EMERCE.NL/EVENTS**

Work

MOOOI /
BOL.COM /
TONNY MEDIA

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

DIGITALE FLAGSHIPSTORE VOL DROOMWERELDEN

Er mag meer durf in het e-commercelandschap. Het Nederlandse designlabel Moooi werkt daarom aan een digitale variant van hun flagshipstores, met bijna filmische productintroducties. “Hoe moeilijk ook: we willen online een emotionele connectie maken.”



STRATEGIE

ALTERNATIEF DESIGNBEURS
EXPERIMENTEEL, WEBGEBASEERD

Honderden meters vloeroppervlakte, diverse sfeerstudio's, lichteffecten, geluid en kunst. Eclectisch, om je telkens in een andere wereld te wanen. Zo zet Moooi, een agentschap van ontwerpers, zichzelf en zijn (nieuwe) interieurstukken jaarlijks neer op de Salon Del Mobile in Milaan. Voor Chief X-projects Officer Paul Molenschot (CXO) werd het tijd te kijken naar een digitaal equivalent. Het wegvallen van de laatste beurzen gaf een zetje in de rug.

Uitgangspunt: een experimentele ervaring, waarbij zowel de producten zelf als het merk-DNA opvallen. Want een grid of verzameling detailfoto's kent iedereen nu wel. “Stop the *boring business*.”

Een serie van drie productlancerings staat online, waarbij ‘Paper Play’ recent werd toegevoegd. Drie anderen volgen. Dromerig, zo voelen de virtuele werelden waar de gebruiker zich doorheen beweegt. Of multisensorisch. Elke scrollbeweging door de zogeheten ‘digital brand experience’ levert een nieuwe scène op van 3D-beelden, muziek en licht. Laag op laag. Geïnspireerd op

de producten zelf, staat het ene moment origami als thema centraal, terwijl Defy Gravity je meevoert door een onderwereld. Alsof je naar filmbeelden kijkt, maar dan *web based*. Was het voorheen gebruikelijk een separate microsite te ontwikkelen voor zulke inhoud, Daan Klaver - Creative Director bij Build in Amsterdam en verantwoordelijk voor de ontwikkeling - juicht toe dat koplopers inzien dat ze de inhoud met de webshop moeten integreren. “Alleen dan draagt het bij aan lange termijn *brand building*.” Zo kan Moooi de productlancerings over het jaar uitsmeren en levert het content

op voor andere plekken. De virtuele werelden komen bijvoorbeeld terug in de recent geopende fysieke winkel in West-fields Mall of the Netherlands.

DOELSTELLINGEN

- > MERKBEWUSTZIJN, INTERESSE
- > ONLINE ZINTUIGEN PRIKKELLEN

Molenschots uitgangspunt is een brug te slaan tussen de offline en online wereld. “Op een designbeurs kun je met geuren, licht, geluid, beweging en tast allerlei zintuigen prikkelen. Daarmee zorg je voor de in onze business belangrijke emotionele connectie. Zonder te weten hoe, wilden we die ervaring vertalen.” Omdat Mooui zich steeds nadrukkelijker in de kijker speelt bij eindgebruikers krijgt het project ook als doel het aantal websitesessies structureel te doen stijgen.

De aanpak laat zich beschrijven als cinematografisch, vertelt Margot Gabel, Lead Designer bij het bureau. In samenwerking met 3D-artisten en geluidsontwerpers is er gedurende drie maanden gewerkt aan een storyboard van diverse scenes waarmee producten als karakters tot ‘leven komen’. “We hebben met fotografie geëxperimenteerd om iemand de zacht- en hardheid van materialen te laten ervaren. En door de hoogfrequente geluiden ervaart diegene hoe de aanraking ervan voelt. We begeven ons echt op nieuw terrein.”

Technisch zijn de introducties opgebouwd als WebGL-componenten waarin GSAP-animaties, shader-aangedreven overgangen, beeldsequenties en interactieve muziek samenkomen.

UITDAGINGEN

- > DIGITALE TOEGANKELIJKHEID

Na een rechtszaak in de Verenigde Staten omtrent digitale toegankelijkheid heeft Mooui dit inmiddels centraal staan in

alles wat het online doet. Ondanks de vele regels heeft het volgens Molenschot geen enkele zin toegankelijkheid als iets negatiefs te zien. Gemakkelijk? Nee. Maar met de WGAC-richtlijnen is er ook voor experimentele inhoud een duidelijk adviespakket. Zo zijn de droomwerelden bijvoorbeeld met een toetsenbord te bedienen en worden de eerdergenoemde materiaalgeluiden ingezet om detailbeelden te laten ‘spreken’.

RESULTAAT

- > TOENAME SESSIES EN CONVERSIE
- > BOUWSTEEN VLAGGENSHIP

Mooui signaleert een stabiele groei van bijna vijftien procent in het aantal sessies. Dat dit ook meteen tot een merkbaar hoger conversiepercentage zou leiden, was niet verwacht. Op de vraag of de productlanceringen voor de gewenste merkbewustzijn zorgen, is geen panklaar antwoord te geven. Het feit dat de laatste productintroducties naar verwachting presteren, stemt CXO Molenschot tevreden.

Belangrijker dan het kortetermijnresultaat vindt hij dat Mooui een bouwsteen in huis heeft waarmee de fysieke flagship-stores een digitale vertaling krijgen. Eerder introduceerde het bedrijf al een NFC-button die bij elk product een digitaal echtheidscertificaat levert. En een augmented reality-tool laat klanten al enige tijd zien hoe een meubelstuk in huis staat. Deze eerste productlanceringen leveren volgens de betrokkenen een glimp op van hoe (immersive) technologie de online verkoop van high-endproducten beïnvloedt. Het is denkbaar dat Mooui hiermee een kleine stap zet richting een virtual shopping experience. “De focus ligt in e-commerce nog erg op de ratio, terwijl tachtig procent van een aankoopbeslissing uit emotie bestaat. Merken zullen de zintuigen beter moeten prikkelen.” ■

Financieel

In kosten zijn de productintroducties gelijk aan een microsite. Met het grote verschil dat het materiaal op veel meer plekken bruikbaar is.

De onderneem



De onderneem game

EEN HELE GROTE GOOTSTEEN STOP WAARDOR JE NOOIT MEER VIEZE ETENSRESTEN HOEFT AAN TE RAKEN



bol.com

De onderneem game



bol.com

em game



* PODCASTS

KLANT: BOL.COM

BUREAU: TONNY MEDIA

GEBRUIKTE MEDIA:
PODCASTS, INSTAGRAMDOEL VAN DE CAMPAGNE:
DE LATE MILLENNIALS
EN GENERATIE Z
ENTHOUSIASMEREN VOOR
ONDERNEMERSCHAP

In het campagne-panel beoordelen drie deskundigen een actuele digitale campagne. Dit keer kijken, of eigenlijk: luisteren, ze naar een social challenge tussen vier bekende podcasts.

CAMPAGNEPANEL

‘Blijft boeien’

Bol.com en podcastmaker en -uitgever Tonny Media lanceren een crossover podcastcampagne met de naam De Onderneem Game. Vier podcasts krijgen de opdracht om hét perfecte product voor hun achterban te bedenken. Bol.com geeft hen zeven weken lang elke week een opdracht en een tip. Die worden besproken in de respectievelijke podcasts. Aan het einde van de rit vindt er op Instagram een verkiezing plaats. De twee winnende ideeën krijgen een opstartbudget voor verkoop via bol. De vier podcasts zijn: Man Man Man, De Zelfspodcast, Geuze & Gorgels en Broers.

JEANINE VAN DOMMELE
INFLUENCER MARKETEER
WE ARE ERA NEDERLAND



8 “Zeven weken lang word je als luisteraar meegenomen in het productontwikkelingsproces waarbij de campagnevoerder bol.com herhaaldelijk benoemd worden. Op een luchtige en entertainende manier bespreken de presentatoren van de vier verschillende podcasts dit proces waardoor je als luisteraar geboeid blijft en je het stuk adverteren als prettig ervaart. Dit draagt bij aan positieve merkassociatie. Het competitieve en het serie-element van de campagne zorgen ervoor dat je los van de overige inhoud van de podcasts ook geboeid blijft bij het proces van de campagne en de wedstrijd. De keuze voor Instagram om het een crossplatform campagne te maken, is een slimme zet om interactie te stimuleren. Aan de geringe reacties is helaas wel te zien dat de overstap van podcast naar Instagram niet snel gemaakt wordt.”

BABA TOURÉ
MANAGING DIRECTOR
HAMMERFEST



5 “Ik geloof er erg in wanneer adverteerders slim gebruik maken van bestaande communities, podcastfans in dit geval. Er is alleen wel een belangrijke voorwaarde om dit succesvol te doen: er moet een overlap in interesses en waarden zitten tussen de community, het merk en de boodschap. Daar zit dan ook direct mijn twijfel bij deze campagne. In hoeverre leven in deze actieve podcastcommunities latente interesses in online ondernemerschap? Ook heb ik ook mijn twijfels bij de opzet van de campagne. De looptijd is zeven weken, waarbij de podcasts stap voor stap door de challenges gaan. Dit betekent automatisch dat de campagne enkel relevant is voor up-to-date luisteraars. Voor mensen die op een later moment naar de podcasts luisteren is de campagne al direct een stuk minder relevant.”

JOEP VAN DER LAAN
CONTENTSTRATEEG
MINDSHARE NEDERLAND



8 “Next-level podcastadvertising, maar het vraagt wat van de luisteraar. Sponsoring als dit, gelaagd en met een verhaallijn, brengt iets nieuws. Op papier veelbelovend. Er wordt iets opgebouwd gedurende de afleveringen. De hosts van meerdere shows worden aan het werk gezet, er is een onderlinge strijd, luisteraars worden betrokken bij het proces én aanvullend worden de social kanalen slim gebruikt. Voor de luisteraar kan het echter gecompliceerd overkomen. De actie en het proces moeten worden toegelicht: er wordt een brief voorgelezen, er zijn tips en tricks te horen. Daarmee vraag je gelijk ook iets van de je publiek, veel aandacht voor verschillende boodschappen. Hoe verder de actie vordert, hoe meer het voor de presentatoren gaat leven. Ook zij moesten even wennen, lijkt. Dit concept vraagt duidelijk om een langetermijnsamenwerking.”



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

Facts & figures

CONSUMENT EN MARKETEER ZITTEN OP VERSCHILLENDE KANALEN

Hoe jonger de doelgroep, hoe belangrijker de normen en waarden van merken, zo blijkt uit onderzoek onder marketeers door Adobe. Van de millennials zegt 39% alleen zaken te willen doen met merken die in lijn liggen met hun waarden. Bij Gen Z is dat al 52%. Waarbij 1 op de 5 marketeers aangeeft deze groepen nog niet effectief te bereiken. Er lijkt ook een mismatch te zijn in de kanalen waarop de doelgroepen gezocht worden en waar deze zich bevinden.

HOE CONSUMENTEN OVER PRODUCTEN HOREN



HOE MARKETEERS CONSUMENTEN WILLEN BEREIKEN

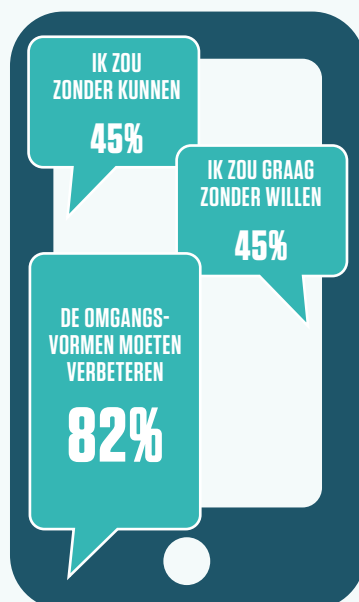


BRON: ADOBE (NOVEMBER 2021)

SOCIAL MEDIA WORDEN ONPERSOONLIJK GEVONDEN

Social media zijn een vaste waarde geworden in de maatschappij. Met voordelen als gemak, de efficiëntie van communicatie en snel iets kunnen organiseren, maar ook nadelen als onpersoonlijkheid, blijkt uit recent onderzoek. Ook de invloed op inspraak in politiek en beleid en de wijze waarop mensen met elkaar omgaan worden als negatief ervaren. 82% van de respondenten vindt dat de omgangsvormen moeten verbeteren. Daarvoor ligt de bal in eerste instantie bij gebruikers zelf, daarna bij de platformen en dan pas bij overheden en aanbieders van content.

HOE DENKEN GEBRUIKERS OVER SOCIAL MEDIA?



UITVERKOCHTE PRODUCTEN FRUSTREREN SHOPPERS

Het aanbieden van de basisbehoeften is met gemengde kanalen en 24/7-verwachtingen een nog grotere uitdaging geworden voor retailers, stelt technologie-ontwikkelaar Zebra op basis van eigen onderzoek. Shoppers verwachten overal en altijd producten te vinden en te kopen, op elk moment. Maar 71% vertrekt zonder de items waarvoor ze kwamen. Van hen zegt ongeveer de helft (49%) dat dit te wijten was aan uitverkochte producten. Hun vervolgacties hierop verschillen.

WAT DOE JE ALS EEN PRODUCT UITVERKOCHT IS TIJDENS HET SHOPPEN?



BRON: MEDIAWIJSHEID (NOVEMBER 2021)

BRON: ZEBRA (NOVEMBER 2021)

FACTS & FIGURES



'VERSNELLING SOFTWARERELEASES BRENGT KWALITEIT IN GEVAAR'

De druk om software sneller te releasen blijft toenemen. Gemiddeld verwachten organisaties de frequentie van hun softwareversies in de komende 2 jaar met 58 procent te verhogen. Deze versnelling brengt de kwaliteit in gevaar: bijna een kwart (22 procent) geeft toe dat ze vaak onder zo'n grote druk staan om te voldoen aan de vraag naar snellere innovatie dat de kwaliteit van de softwarecode in het gedrang komt. Tegelijkertijd groeit de interesse in automatisering en end-to-end cloud-inzicht voor DevOps.

INVESTERINGSPANNEN VAN BEDRIJVEN OM DE PRODUCTIVITEIT VAN ONTWIKKELAARS TE STIMULEREN

AUTOMATISERING VAN HANDMATIGE CI/CD-TAKEN 62%

ELIMINEREN VAN HANDMATIGE REACTIES OP INCIDENTEN 62%

END-TO-END INZICHTEN 45%

BRON: DYNATRACE (NOVEMBER 2021)

MERKEN: INFLUENCERS EN KORTINGSCODES GOEDE COMBI

Meer dan de helft van de merken die influencers inzetten (57%), gebruikt software tools. Dit wordt met name gedaan om de prestaties van hun programma's te evalueren, inzicht te krijgen in doelgroepdemografie en nieuwe contentmakers te ontdekken. De wens tot uitgebreide analyses voor inhoud op opkomende platforms en het nauwkeurig bijhouden van de ROI blijft voor velen echter onvervuld.

ERVARINGEN VAN MERKEN BIJ DE SAMENWERKING MET INFLUENCERS

54% STELT DAT HET OPSTUREN VAN GOEDEREN NAAR INFLUENCERS SUCCESVOL WERKT

50% ZEGT SUCCES TE BOEKEN MET HET DELEN VAN KORTINGSCODES EN AFFILIATE LINKS

48% VINDT INFLUENCERS BEWEGEN TOT CONSISTENT POSTEN EEN UITDAGING

40% VOELT ZICH GEHINDERD DOOR GEBREKKIGE SOFTWARE

BRON: DYNAMICS (OKTOBER 2021)

KOPLOPERS DIGITALE TRANSFORMATIE PRIORITEREN KLANT EN COLLEGA EERDER

Bedrijven die aan een digitale transformatie werken, verwachten hier binnen 1 tot 2 jaar resultaten van te zien. De koplopers hierin blijken klant- en werknemerservaringen eerder te prioriteren dan de partijen die gemiddeld scoren. Ook zetten zij sterker in op analyse van big data met behulp van AI, waar de middenmoters data meer gebruiken om engagement en bereik over alle kanalen te tracken.

WELKE VAN DE VOLGENDE UITSPRAKEN BESCHRIJFT HET BESTE HOE JOUW BEDRIJF WAARDE CREËERT UIT DIGITALE KLANTGEGEVENS?

	ALLE RESPONDENTEN	KOPLOPERS	GEMIDDELTE PRESTEERders
DIGITALE DATA WORDEN MET BEHULP VAN AI GEANALYSEERD VOOR VOORSPELLEND ANALYSES OM EEN REALTIME KLANTERVARING TE ONTWERPEN	21%	35%	12%
DIGITALE DATA WORDEN GEBRUIKT OM DIGITALE ERVARINGEN TE CREËEREN DIE BERICHTEN EN INHOUD VOOR DE KLANT IN REALTIME PERSONALISEREN	20%	22%	22%
DIGITALE DATA WORDEN GEBRUIKT OM BERICHTEN EN INHOUD PERIODIEK TE OPTIMALISEREN EN OM PRESTATIES TE METEN	21%	12%	24%
DIGITALE DATA WORDEN GEBRUIKT OM BETROKKENHEID EN BEREIKSSTATISTIEKEN TE VOLGEN VIA AL ONZE DIGITALE KANALEN	28%	17%	34%
WE GEBRUIKEN WEINIG DIGITALE KLANTGEGEVENS, MEESTAL OM WEBSITE- OF MOBIËLE APP-VERKEER BIJ TE HOUDEN	9%	14%	8%

BRON: ALTIMETER (OKTOBER 2021)

rockstart.

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

WWW.ROCKSTART.COM



De anatomie van een campagne met maximale impact in minimale tijd



Er zijn van die cases waarvan zelfs het hart van de doorgewinterde marketeer sneller gaat slaan. Eén daarvan is de campagne die zorgverzekeraars en vergelijkers voeren in de hele korte periode dat overgestapt mag worden. In zeven weken tijd wordt er een jaarbudget doorheen gejaagd met campagnes en uiteindelijk stapt het grootste deel van de mensen pas over tussen kerst en oud en nieuw. Lees alles over de campagne die e-commercebureau Yellowgrape en vergelijker Zorgkiezer samen opzetten: dit is topsport voor marketeers.

Het avontuur

Het overstapseizoen voor een nieuwe zorgverzekering is bijzonder kort. Dat komt ook omdat pas relatief laat in het jaar bekend is wat er gaat veranderen. Op de derde dinsdag van september, Prinsjesdag, maakt het kabinet bekend wat de wettelijke veranderingen zijn in de basisverzekering voor het komende jaar. Dit wordt gezien als het startsein om campagne te gaan voeren voor de overstap naar een andere zorgverzekeraar.

Op zich heeft het lopende jaar dan nog drie maanden, maar 50% van de overstappers neemt de stap tussen kerst en oud en nieuw. Het inhouse marketingteam van ZorgKiezer gaan samen met Yellowgrape de uitdaging aan. De grote uitdaging is dat deze campagne in een waanzinnig kort tijdsbestek resultaat moet leveren, dus alle campagneonderdelen moeten met uiterste precisie worden ingezet.

Wat als je geen disruptor meer bent?

ZorgKiezer is een van de grootste onafhankelijke vergelijkers in de markt van zorgverzekeringen. Hoewel, onafhankelijkheid lijkt in deze markt soms een subjectief begrip. Niet alle zorgverzekeraars zijn namelijk bij de verschillende vergelijkers aangesloten. ZorgKiezer kiest ervoor om de voorwaarden van alle zorgverzekeraars te laten zien vanaf de start in 2005, ook als daar geen samenwerking mee is.

Met deze propositie begon ZorgKiezer ooit als ware disruptor, maar ondertussen is de situatie veranderd. De markt is een stuk complexer geworden en het aantal vergelijkingsplatformen is significant toegenomen. De verdere groei van het platform stond hierdoor onder druk en in 2020 is een uitgekiende marketingstrategie nodig. Zorgkiezer nodigt Yellowgrape uit om de strategie uit te werken en samen met het inhouse team te implementeren.

Een campagne onder maximale druk

Jaarlijks stappen ongeveer 1 miljoen mensen over naar een andere zorgverzekeraar. Uiteindelijk maakt 50% pas in de laatste week van het jaar de overstap. Voor een gepersonaliseerde campagne is het essentieel om het patroon van de overstappers zo precies mogelijk in kaart te brengen. Daarnaast wordt een uitgebreide analyse gemaakt van de overstapdata van de afgelopen 5 jaar. Op die manier wordt de attributie van de kanalen inzichtelijk en kan een datagedreven, persoonlijke marketingmix worden samengesteld. Er wordt een strategie opgesteld die gericht is op acquisitie.

Vanaf de start van de campagne op Prinsjesdag worden de kanalen vol ingezet voor beide doelen. Oude vertrouwde kanalen als tv-commercials en abri's worden gemixt met online campagnes met een scherpe focus op alle onderdelen van de funnel. De nieuwe strategie maakt dat ZorgKiezer aanwezig is binnen display, social en paid advertising en de online aanwezigheid sluit aan bij de traditionele media campagnes. Alle onderdelen van de mix versterken elkaar.

De grootste uitdaging: Paid advertising

Met stip op nummer 1 blijkt paid advertising het meest uitdagende kanaal voor deze campagne. Tussen 12 november en 31 december worden de CPC's (costs per

click) van de advertenties vertienvoudigd. Zodra de campagne draait is er een continu spel tussen positie, vertoningsaandeel en cost per lead (CPL). Eerder deed ZorgKiezer dit allemaal handmatig en dat leverde prima resultaten op. Zo leek het, want ondertussen lag het vertoningsaandeel van de marktleider tientallen procenten hoger. Hier ligt dus de potentiële sleutel tot succes.

De CPL op generieke zoektermen (zorgverzekering, zorgverzekering 2021 en zorgverzekering vergelijken) moet vervolgens gedurende het hele seizoen onder controle gehouden worden. De biedingen worden geautomatiseerd met bieding algoritmes en maatwerk scripts. Natuurlijk is er ook ruimte ingebouwd om in te grijpen wanneer dat nodig is. De accountstructuur, bieding algoritmes en dagdagelijkse samenwerking tussen de teams maken deze campagne tot een (meer dan) groot succes. Daarbij is vooral de samenwerking tussen de agency (Yellowgrape) en het inhouse team van ZorgKiezer cruciaal.

De motor van de campagne: het CDP

Een vergelijkingswebsite is eigenlijk een grote funnel. De bezoeker start bij de vergelijker en vult persoonlijke gegevens in zoals de geboortedatum en gezinssituatie. Met een Customer Data Platform (CDP), in dit geval Squeezely, worden gegevens verzameld, maar ook cross channel ingezet voor personalisatie en retargeting op social, display ads en e-mail.

Doordat circa de helft van de mensen overstapt in de laatste week is er sprake van een funnel van weken. In die periode maken mensen extreem veel vergelijkingen op ZorgKiezer, maar ook bij concurrerende platforms en verzekeraars.

Om de campagne effectief te maken en houden in deze drukke en korte periode, is 360-graden klantprofiel nodig. Door juist vanaf de eerste interactie al het gedrag te loggen in een CDP bouw je direct een 360 klantprofiel op. Dat is ook direct de basis van de een-op-een personalisatie gedurende de campagne. Hoe meer data er beschikbaar is, hoe fijnmaziger dit wordt.



Andere belangrijke ingrediënten

Om de hele campagne van personalisatie tot en met acquisitie te optimaliseren zijn nog een aantal andere ingrediënten van belang: Doordat circa de helft van de mensen overstapt is de laatste week is er sprake van een funnel van weken. In die periode maken mensen extreem veel vergelijkingen op ZorgKiezer, maar ook bij concurrerende platforms en verzekeraars.

→ E-mail

Vanaf het begin van de oriëntatie fase op Prinsjesdag, is e-mail het uitgelezen kanaal om mensen te informeren over de mogelijkheden voor het volgende jaar.

→ Profielverrijking

In de weken voorafgaand aan de top drukte vanaf 12 november, wordt vol ingezet op profielverrijking. Een verandering in zorgbehoefte of gezinssamenstelling kan veel uitmaken voor het persoonlijke zorgadvies. Het is zaak deze informatie vooraf op orde te hebben.

→ Resultaten bewaren

Bezoekers kunnen de door hen vergeleken polissen naar zichzelf mailen. Handig voor de bezoeker en handig voor het platform om de database te vergroten.

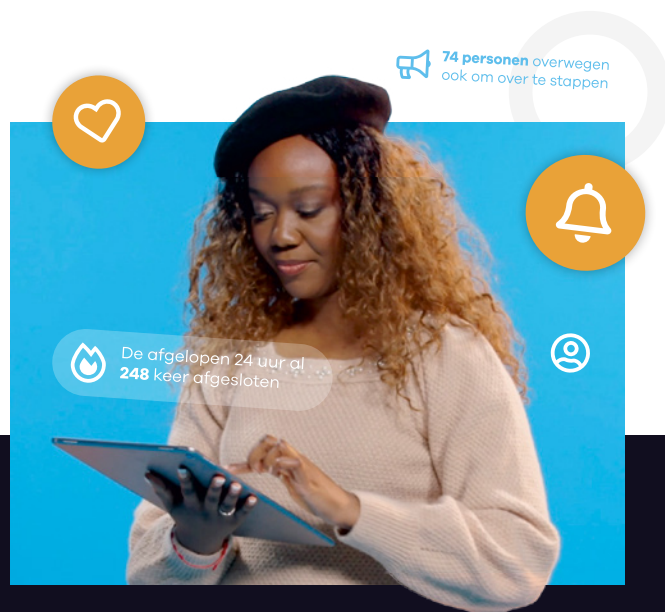
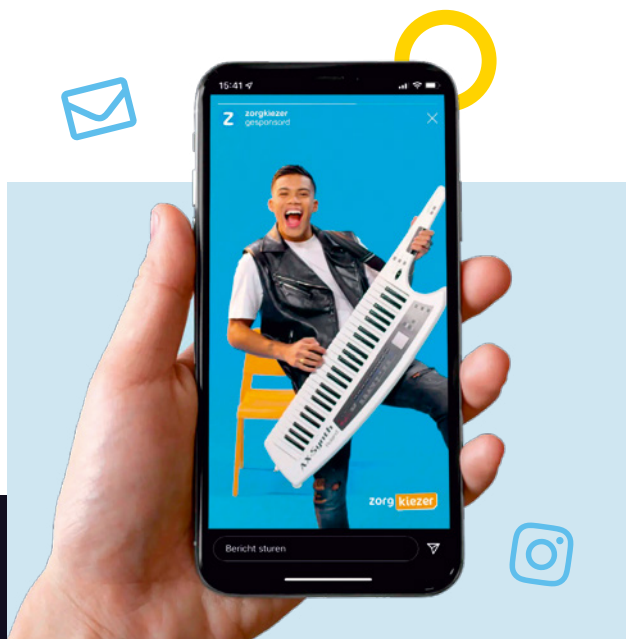
→ Premiealert

Direct nadat de nieuwe premies bekend zijn, worden ze verstuurd naar de klant. Deze campagne is een onderdeel van de lead-campagne en zorgt dat er zo snel mogelijk een top-of-mind positie wordt veroverd.

Dit houdt je scherp

In een wereld van geautomatiseerde marketing, lijkt een campagne een technische exercitie. Toch laat een case als dit weer zien dat het echt mensenwerk is: alles draait om de persoonlijke wensen van de klant.

Daarmee maakt de korte duur van een campagne als dit het extra spannend, het is een hele goede manier om scherp te blijven. Niet al je campagnes zijn geschikt voor een korte(-re) looptijd, maar uit deze case blijkt in ieder geval wel dat 'lang' niet altijd beter hoeft te zijn.



De mensen achter deze campagne delen hun ervaring graag met je

Johan Smits is managing partner van Yellowgrape en Wouter Heuvelink is CMO bij Zorgkiezer.nl. Benader ze gerust (bijvoorbeeld via LinkedIn) om verder te praten over deze case, of andere zaken.



TRENDS

Wat staat ons te wachten?

WAT IS HET?

Je kunt er de klok op gelijk zetten: The Economist zet ook dit jaar de trends voor volgend jaar. Maar dat stemt niet direct vrolijk. Amerika is verdeeld, de democratie staat onder druk. Corona ontwikkelt zich tot een ziekte waar we de komende jaren rekening mee moeten houden. Misschien niet langer dodelijk wanneer je gevaccineerd bent, maar in grote delen van de wereld nog steeds een groot gevaar. Met alle gevolgen van dien. Om nog maar te zwijgen over de klimaatcrisis en alle andere dreigingen die ons te wachten staan.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Wat de één ziet als dreiging, ziet de ander als uitdaging. Voor elk probleem is een oplossing. Dat maakt het ook een interessante tijd. Onder druk wordt veel, zo niet alles, vloeibaar. In die zin kan 2022 ook voor grote positieve veranderingen gaan zorgen. Zeker wanneer je potentiële problemen aan ziet komen. Wie weet wat techniek voor oplossingen kan bieden. Zo zal volgend jaar worden geëxperimenteerd met een ballon die op grote hoogte het zonlicht moet dimmen, zodat we meer tijd krijgen om Co2 terug te dringen. Een sprankje hoop.

Bron: econ.st/3HNwR1



TOOL

Digitaal brein

WAT IS HET?

My Mind is een goede en mooie tool die je helpt om links, video's, teksten en meer te bewaren. Ze willen een digitale versie van je brein zijn waar je gemakkelijk dingen opslaat en ook eenvoudig weer terugvindt. Die belofte is groot, maar My Mind is goed en komt met behulp van AI steeds verder. De tool is hard doorgroeid en veel beter geworden sinds we er in de beta-periode op stuitten.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Omdat je er ongestructureerd informatie kan instoppen die je er gestructureerd kan uithalen. Dankzij een browserextensie voeg je met een klik toe wat je wil, dat je kunt terugvinden wanneer je het nodig hebt. My Mind haalt meta data uit de link voor de ordening, snapt wat een link, een quote, een tweet, een product of een video is. Dankzij een slimme zoekfunctie vind je daardoor alles zonder zelf te hoeven organiseren.

Bron: bit.ly/3CzODFj



JOURNALISTIEK

Kies kwaliteit, niet controverse

WAT IS HET?

Het Amerikaanse media platform ReadWrite neemt stelling tegen de huidige tendens in de media om in toenemende mate te kiezen voor controverse. Door een uitgesproken mening te ventileren, al dan niet gebaseerd op feiten, val je op in de veelheid van artikelen en andere media uitingen. Zo trek je publiek. Ofwel: controverse verkoopt. En het is niet altijd slecht. Een uitgesproken mening kan je helpen zelf een mening te vormen over een onderwerp. Het kan zorgen voor een goed geïnformeerd debat. Daar staat tegenover dat het vaak ook onnodig polariseert.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

ReadWrite legt de vinger op de zere plek. Iedereen snapt hoe belangrijk het is om publiek te bereiken. De vraag is alleen ten koste van wat? Het platform formuleert een aantal basisregels waaraan controverse content zou moeten voldoen. Voorop staat dat de feiten moeten kloppen en de intenties van de maker integer moeten zijn. Alle kanten moeten worden belicht: voor en tegen. En dat zou op een beschaafde manier moeten gebeuren. Wanneer je toch de aandacht trekt van provocateurs: negeer die dan.

Bron: bit.ly/3oBD1UX

META

Het nieuwe internet?

WAT IS HET?

Ontdaan van alle hype legt The Verge in een uitgebreid exposé uit wat we moeten verstaan onder de term metaverse. Begonnen als een begrip in sciencefiction-boeken, wordt het nu gebruikt om de vervanger van het huidige internet aan te duiden. Maar wat dat dan precies inhoudt is nog steeds niet geheel duidelijk. Volgens sommigen moeten we denken aan een 3D-versie van het internet. Anderen zien het als een verzameling virtual spaces waar je dingen kunt ontdekken en mensen kunt ontmoeten die zich op dat moment niet in dezelfde ruimte bevinden.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het verhaal in the Verge beantwoordt elke vraag die je kunt bedenken over het metaverse. En wat vooral duidelijk wordt: het metaverse ligt nog lang niet vast. Dat betekent dat het kansen biedt om het mede vorm te geven. Er voor te zorgen dat het metaverse niet in handen komt van een paar techbedrijven die daar veel geld mee gaan verdienen, maar streven naar een gedecentraliseerde vorm die gebruikers de controle over hun data geeft. Sluit dus niet de ogen, maar verdiep je in het metaverse!

Bron: bit.ly/32gOn1A



VOEDING

Landbouw—grond voor CO₂-opslag

WAT IS HET?

De helft van alle beschikbare grond op aarde wordt gebruikt voor het verbouwen van voedsel. Wanneer jarenlang hetzelfde gewas wordt geproduceerd put dat de grond uit met een steeds lagere opbrengst tot gevolg. Door die landbouwgronden te beplanten met gewassen die CO₂ uit de lucht halen en in de grond opslaan, dragen boeren bij aan het klimaatprobleem. De grond krijgt de kans om zich te herstellen, de planten hoeven niet geoogst te worden en de boeren verdienen geld door de opslag van CO₂ waar ze credits voor ontvangen, die kunnen worden verkocht aan bedrijven die uitstoot veroorzaken.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het lijkt een win-winsituatie. De boeren belasten hun land minder en bedrijven of de overheid kunnen CO₂-compensatie kopen, zodat ze kunnen blijven doen wat ze doen. Het systeem valt of staat wel met goede controle. Er moeten betrouwbare metingen worden uitgevoerd om zeker te zijn dat de CO₂ ook daadwerkelijk in de grond wordt vastgelegd. Wanneer dat systeem goed is opgetuigd, ziet de toekomst van veel boeren er rooskleuriger uit.

Bron: bbc.in/3oLmDlh

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 ongekennde distributiekraft.

Ontdek BI Studios.
Beat your market.

BI STUDIOS
Amsterdam

CONTENTSTRATEGIE | CONTENTCREATIE | CONTENTDISTRIBUTIE



🔍 businessinsider.nl/BISudios



3 VRAGEN AAN... LOREN ROSENDAAL

Facebook hangt zijn toekomst op aan het containerbegrip metaverse. Loren Roosendaal van Bright Star Studios bouwt zo'n alternatieve, virtuele wereld en deelt zijn visie.

1 **Waarom zijn virtuele werelden nu meer dan een hype?** "Er is een revolutie gaande als het gaat om het delen van de waarde die wordt gecreëerd door de spelers en bewoners van online werelden. Dankzij NFTs is het voor het eerst mogelijk om echt eigenaar te zijn van een deel van een virtuele wereld."

2 **Wie moet zich er nu in gaan verdiepen?** "Dat is interessant voor gamers, die nu echt eigenaar worden van in-game voorwerpen maar bijvoorbeeld ook voor content creators, die nu een goed inkomen kunnen verdienen door gave ervaringen te creëren."

3 **Is dat niet nog heel ver weg?** "Kinderen spelen al dagelijks in een virtuele wereld: Roblox. Dat deelt slechts beperkt waarde met deze creators. Dankzij de blockchain wordt het delen van waarde transparant en bewegen we naar een eerlijke balans tussen bedrijven en community, waardoor we nog veel grotere metaverses dan Roblox zullen gaan zien."



‘Sport is proeftuin voor converging technologies’

MET DIVERSE TECHBEDRIJVEN IN AANTOCHT ZIET SPORTSCHOOLKETEN **BASIC-FIT** ZIJN MARKT INGRIJPEND VERANDEREN. KOMEND JAAR BREEKT CONNECTED HOME FITNESS DOOR, STELT DIGITAL FITNESS EN INNOVATION DIRECTOR **MARCEL BOOTS**. “WE VERTALEN DIE INNOVATIES NAAR EEN INSTAPNIVEAU.”

Uiteindelijk weet Boots door een bezoek aan het Amerikaanse Peloton Basic-Fit-CEO René Moos te overtuigen. Daar zien ze drie jaar terug hoe de marktvernieuwer met home-trainers en geïntegreerde schermen voor streaming sporters thuis in beweging krijgt. “Bij terugkomst kon ik mijn agenda leegvegen voor een eigen videoplatform.” Want geef ze een jaar en allerlei techbedrijven mengen zich op de Europese markt. “Wat de Formule 1 is voor de automotive, is sport voor de gezondheidszorg. We zijn een proeftuin.” De bedrijven gebruiken ‘converging technologies’: connectiviteit, AI en mixed reality komen samen en leveren thuis via hardware persoonlijk trainings- en voedingsadvies. Apple (Fitness+), Google (Fitbit) en Amazon (Halo) brengen hun diensten. Goed van kapitaal voorziene scaleups zoals Tonal, Ergatta, Mirror, iFit en Zwift leveren in leaseconstructies fietsen, loopbanden, roeimachines en zelfs spiegels

met virtuele coaches. Liefst voorzien van interactie met trainingspartners.

NETFLIX

Ook Basic-Fit, met ruim duizend vestigingen Europa’s grootste sportschoolketen, ziet een toekomst waarin fitness fluïde is. “Jongeren staan open voor andere consumptievormen”, zegt Boots. “Buiten de muren van een sportclub.” Dat er na het bezoek aan de Verenigde Staten een niet voor Hilversum onderdoende filmstudio werd geopend, blijkt dan ook een gouden investering. Terwijl de ‘zweethokken’ (dixit Rutte) dicht waren, telde het bedrijf twaalf miljoen streamstarts, waarvan vijf miljoen via socials. “De groepslessen en trainingsvideo’s zijn een aanvulling op ons selfservicemodel. We slaan een brug naar de thuisgym om in de gewoonteloop te ondersteunen.” Vooropgesteld, Boots ambieert niet zich aan de snelgroeiers

te meten. Integendeel: “We kiezen ervoor te volgen en innovaties simpel te maken voor de massa. Met 2,2 miljoen leden maken we technologie vrij snel ‘Triple A’: *available, accessible en affordable*.” En dus legde het bedrijf onlangs de basis voor een hybride platform. Onder het mom “wat Netflix kan, kunnen wij ook” stelt een nieuwe app persoonlijke (sport)lessen samen van instructies en videobundels. Voor thuis en in de sportclub. Daarnaast zet Basic-Fit volgend jaar de eerste stap in *connected home fitness* door een eigen home-trainer op de markt te brengen. “Via onze apparatuur kunnen we de on- en offline werelden integreren en met coaching helpen iemands sport- of gezondheidsdoel te bereiken.”

SCHAALBAARHEID

“Klanten weten extreem veel”, merkt Boots op. “Naast hun doel meten ze spier- en vetmassa en registreren alle activiteiten in de app.” Een eentweetje voor een begeleidend AI-model dus. Opvallend is dan ook om de coaching ogen-

schijnlijk niet te automatiseren. “Tests laten zien dat het averechts werkt.” Een nieuwe abonnementsvorm geeft toegang tot een van de vijftienhonderd personal trainers. Die beschikken vervolgens wél over de zelflerende tools, krijgen triggers om via de chat te motiveren en beantwoorden vragen. “Mensen voelen veel meer steun aan een mens.”

Net als de techbedrijven werkt Basic-Fit aan de onderlinge interactiviteit en gamification. Zo zijn er concrete plannen om sportlessen als live events te streamen en met digitale scoreborden en sportgroepjes de competitie aan te wakkeren. Het succes van wandelapp Ommetje is hem net zo’n waardevolle les als de opkomst van een metaverse. “Schaalbaarheid staat voorop.” Ondanks de digitalisering voert de keten ook offline het tempo op en wil jaarlijks tussen de twee- en driehonderd fysieke vestigingen openen. “Waar we uitbreiden, is soms wel veertig procent nooit eerder in een sportschool geweest. We bereiken er dus een deels vergeten groep. Mijn doel is om samen met experts programma’s te ontwikkelen voor preventie en leefstijladvies. Nu de markt digitaliseert, is een personal trainer niet langer voor de *happy few*.” ■

A vibrant, festive scene featuring a woman with a joyful expression sitting on a staircase. She is wearing a white spaghetti-strap top, a pink fur stole, and a shimmering red skirt. Her legs are crossed, and she wears red sequined socks and high-heeled sandals. The staircase is decorated with blue and gold gift boxes, and the floor is covered in colorful confetti and streamers. In the background, a man in a tan suit is partially visible. The walls are covered in patterned wallpaper, and several balloons (silver, gold, and red) are floating around. The overall atmosphere is celebratory and glamorous.

Klarna. **jouw cadeau
voor shoppers.**

**Zij krijgen flexibele betalingen
en jij wordt direct uitbetaald.**



Lees nu onze
shopping whitepaper
over de feestdagen.

Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.



LIVE SHOPPING: REDDING VOOR DE KLEINE RETAILER?

LIVE SHOPPING WORDT NA AZIË NU OOK IN EUROPA GESIGNALEERD.
DE IMPACT VOOR EEN INDIVIDUELE RETAILER KAN GROOT ZIJN,
MAAR HET RISICO IS DAT GROTE SPELERS ALS FACEBOOK EN
AMAZON UITEINDELIJK ALS ÉCHTE WINNAARS OVERBLIJVEN.

Ondanks dat het aandeel van live shopping in de totale online verkopen nog beperkt is, is er inmiddels aardig wat gaande. Denk aan een elektronica retailer die tijdens haar

eerste live shopping event voor meer dan een miljoen euro verkocht. En een lokale kledingzaak die zijn totale omzet binnen twaalf maanden verdubbelde. Grote getallen klinken leuk, maar waar het om draait is de relatieve impact.

Waar tien miljoen voor bol.com of Coolblue niets is, kan duizend euro extra per maand voor de speciaalzaak om de hoek van levensbelang zijn.

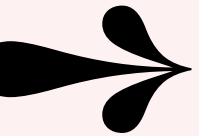
HOLY GRAIL

De praktijk leert dat live shopping over de hele breedte van de markt wordt ingezet. Vaak wordt daarbij gefocust op sales, maar brand awareness en engagement zijn de belangrijkste langetermijndoelen. Waar de elektronica webshop binnen één live show bijvoorbeeld zestienduizend nieuwe aanmeldingen voor de klantenclub kreeg en een andere webshop met slechts zeven-duizend volgers die via een quiz vijfduizend views en vijftienhonderd comments realiseerde. Anders gesteld is het dus niet de 'holy grail', maar een marketingtool en verkoopkanaal die de andere kanalen en campagnes versterkt.

Plus: meer nog dan op andere kanalen zijn er bij live shows levensgrote verschillen tussen hoe winkels of merken zich profileren. Zeker niet iedereen haalt de verwachte doelen – veelal doordat ze zich niet goed voorbereiden. Het aantal succesvolle user cases om van te leren loopt echter al in

de honderden. Hoewel er voorbeelden zijn van grote merken die live kijkers naar hun eigen platform proberen te trekken – zoals Samsung en Guess – vindt live shopping met name plaats op de social platforms. Het gaat dus vooral om traffic die aanwezig is op Facebook, Instagram, TikTok maar ook Amazon. En dat willen die partijen graag zo houden. In de Verenigde Staten zie je bijvoorbeeld dat Instagram, naar Aziatisch voorbeeld, al een geïntegreerde oplossing voor live shopping aanbiedt. Terwijl Facebook Live het weer goed doet als het om preventie promotie en engagement gaat. Dat neemt niet weg dat er ook kleinere, lokale spelers ontstaan. De doorontwikkeling van de grote aanbieders maakt het voor hen bittere noodzaak om andere bedrijfsprocessen van klanten te automatiseren, zoals het uploaden van producten, ordermanagement en klantcommunicatie. Een flinke uitdaging, maar wel een die de markt wat in balans kan houden. Want zoals bekend is het een risico om afhankelijk te zijn van één platform of verkoopkanaal. De retailer die dat wel is, heeft geen toekomst meer. ■

bit.ly/3HJAbd



AAN DE SLAG MET CONTEXTUAL ADVERTISING

Nu cookies steeds meer aan banden worden gelegd, kan contextual advertising uitkomst bieden. Mooie bijkomstigheid is dat je door de inhoud van de tekst specifiek op iemands interesses kan targeten. Verkoop je bijvoorbeeld beautyproducten, dan kunnen vrouwenbladen interessant zijn. Maar niet ieder artikel op de website is interessant. Met contextual advertising verschijnt je dus enkel bij de artikelen die ook écht over beauty gaan en bijvoorbeeld niet bij de roddel- en achterklapsectie. Lees ook: bit.ly/3kp5X34.

Weet je wat contextual advertising is?

JA

In plaats van tracken met behulp van cookies, wordt iemand getarget aan de hand van de inhoud van het artikel dat hij leest.

Door de context van artikelen te analyseren, is een goede inschatting te maken of de lezer van een artikel ook geïnteresseerd is in het product dat een adverteerder aan de man wil brengen. Gaat een artikel bijvoorbeeld over duurzaamheid, dan kan dat interessant zijn voor verschillende merken: van duurzaam beddengoed tot elektrische auto's. Op die manier bouw je aan sterke merkassociatie op bepaalde thema's.

NEE

Waarom zou je er mee aan de slag moeten?

JA

Het is een goed alternatief voor adverteren met cookies, waarbij je nog steeds wel target op interesses, maar niet meer op basis van demografische gegevens.

Weet je hoe het werkt?

JA

Met behulp van machine learning worden hoofd- en subthema's bepaald, waarna die kennis wordt benut om advertenties te tonen die daarmee matchen.

NEE

Alle artikelen op het internet scannen en het onderwerp ervan bepalen: dat is geen mensenwerk. Kunstmatige intelligentie zorgt ervoor dat de onderwerpen snel bepaald worden. Deze informatie kan vervolgens meegenomen worden in een bidrequest. Waarbij de koper bepaalt of de content relevant is voor zijn advertentie. Daarbij wordt ook gelet op de positie op de pagina: vaak gaat het om een plek in de tekst, dus niet een banner.



Advertorial

Zo blijft Poké Perfect de concurrentie voor

Ze prijken steeds vaker op menukaarten: poké bowls. Poké Perfect introduceerde deze van oorsprong Hawaïaanse lekkernij in Nederland. Sindsdien doet het bedrijf er alles aan om de concurrentie een stap voor te blijven. Mede-eigenaar Gerrit Jan Witzel vertelt hoe. 'Dankzij Rabo OmniKassa hebben we overzicht van alle transacties en stortingen.'

Het begint met een goed en origineel idee

'Mijn zusje en zakenpartner Quinta woonde een aantal jaren in de VS. Terug in Nederland miste ze een gevarieerd aanbod van gezonde en lekkere voeding. Samen besloten we in dat gat te springen. We zochten een betaalbaar product dat mensen ook makkelijk kunnen laten bezorgen. Zo kwamen we op de poké bowl, dat zij in Amerika had leren kennen. Gezond, vers, lekker en eetbaar op kamertemperatuur zodat het langer onderweg kan zijn. We openden de eerste vestiging van Poké Perfect in 2016 aan de Amsterdamse Prinsengracht. Mede dankzij alle media-aandacht begonnen we direct goed.'

En dan: blijven groeien

'Een van de manieren om concurrenten voor te blijven, is door te groeien. Inmiddels hebben we acht locaties: vijf in Amsterdam en één in Utrecht, Den Bosch en Almere. Deze zomer zetten we een volgende stap met het openen van vier nieuwe vestigingen. We willen in eerste instantie aanwezig zijn in alle 32 Nederlandse steden met meer dan honderdduizend inwoners, zodat we dicht bij onze klanten zijn. Dat doen we deels via vestigingen in eigen beheer en deels via franchise. Daarnaast zetten we natuurlijk in op bezorging. De meeste vestigingen hebben ook een aparte bezorglijn.'





Vergeet niet te innoveren

‘Een poké bowl met kibbeling? Wij draaien onze hand er niet voor om. We zoeken continu naar nieuwe variaties, gerechten en smaken. We introduceren bijzondere specials en zorgen dat iedereen bij ons z’n favoriete poké bowl kan samenstellen. Ook vegetarisch, veganistisch of zonder allergenen. Verder maken we onze verpakkingen steeds duurzamer. Mensen kunnen bijvoorbeeld plasticvrij bestellen. Daar is veel behoefte aan onder onze klanten. Oh, en die poké bowl met kibbeling bleek een doorslaand succes. Het is een blijvertje geworden als side dish.’

Tot slot: houd overzicht over je inkomsten

‘Met al die vestigingen is het een uitdaging om een goed overzicht te hebben van alle transacties en stortingen. Daarom zijn we overgestapt naar Rabobank, waar we voor onze eigen winkels en franchisevestigingen gebruikmaken van Rabo OmniKassa. Dat werkt voor ons perfect. Op het dashboard zien we precies wat er bij de vestigingen binnenkomt. We kunnen bovendien zelf wijzigingen doorvoeren, zoals nieuwe pinterminals bestellen voor een nieuwe vestiging. Die zijn vervolgens razendsnel binnen. Daarnaast zijn de transactiekosten aantrekkelijk. En dat is belangrijk, want door de lage prijzen van onze poké bowls hebben we veel bestellingen en veel transacties. Geen ondernemer wil daar natuurlijk te veel voor betalen.’



Zo werkt Rabo OmniKassa ook voor jou

Rabo OmniKassa is een totaaloplossing voor al je betalingen. Van je winkel, via je webshop, of onderweg: in het Rabo OmniKassa dashboard kies je voor ieder verkooppunt de gewenste betaaloplossing. Zo laat jij altijd je klanten betalen op de manier zoals zij dat zelf willen.

Bovendien heb je via het dashboard altijd inzicht in alle betaalstromen in je verschillende vestigingen of webwinkels. Wil je jouw bedrijf uitbreiden, dan voeg je eenvoudig via het dashboard extra producten toe. Zo beweegt Rabo OmniKassa met je mee en speel je eenvoudig in op ontwikkelingen in jouw bedrijf of van jouw klanten.

Meer weten?

Ga naar [Rabobank.nl/omnikassa](https://www.rabobank.nl/omnikassa)

de coöperatieve **Rabobank**

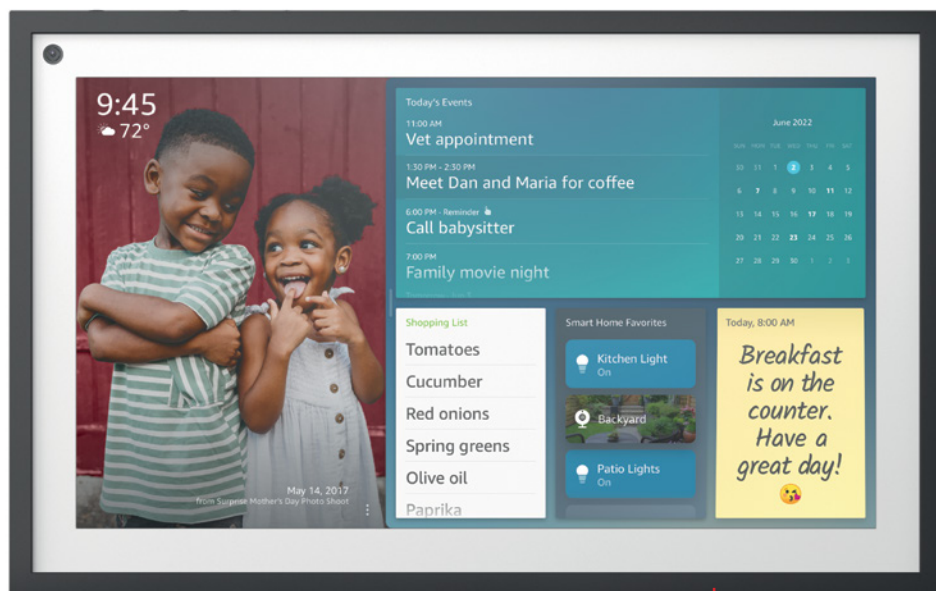
Gear

EMERGE.NL/GEAR

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

→ AMAZON AZ2-CHIP

Tegenwoordig ontwerpt elk techbedrijf zijn eigen chips. Net als Apple, Google en Tesla doet ook Amazon dat. De AZ2 Neural Edge-chip doet beeld- en spraakherkenning on-device en werkt daardoor met lagere latency. Minder cloudwerk.



→ **GOED LUISTEREN** Dit kekke fotolijstje heeft ook goede oren. Je kunt Alexa namelijk trainen in het herkennen van geluiden. Als de computer weet hoe het alarmsignaal van de koelkast klinkt, geeft de Echo Show volgende keer een seintje als de deur te lang open staat.

Amazon Echo Show 15

OOG OP DE WERELD

Eigenlijk is dit de tweede Echo Show die Amazon dit jaar uitbrengt. In technische zin lijken ze erg op elkaar, maar ze zijn wezenlijk anders. We hebben het hier over een scherm dat je in huis neerzet om digitale diensten mee op te roepen. De Show 10 is meer gericht op communicatie en entertainment, de hier getoonde Show

15 is meer een huishoudelijk hulpe. Of beter: het digitale nakomeling van het schoolbordje dat veel huishoudens in de keuken hebben hangen. Dit nieuwe exemplaar is een lekker groot, ongeveer zoals een groot laptopscherm (15,6"). Je kunt hem horizontaal en verticaal zetten of ophangen aan de muur. Het wordt pas leuk als je

weet wat er onder motorkap zit: aan Amazon AZ2-chip (voor lokale machine learning ipv cloud) en een frontfacing 5MP-camera. De camera ziet wie er in de buurt is en vult het scherm dynamisch in. Zo wil de huisvader liever de gezinsagenda, weerinformatie en het boodschappenlijstje en prefereert moeder verkeers-

informatie en de koppelingen met andere smart devices. Om 's avonds als laatst het licht en de tv uit te doen. Kortom, de content wisselt dynamisch. Maar de Show 15 kan ook gewoon als een domme fotolijst aan de muur hangen en kunstwerkjes ventileren en rustgevend levend behang uit Amazon Music. [EB]

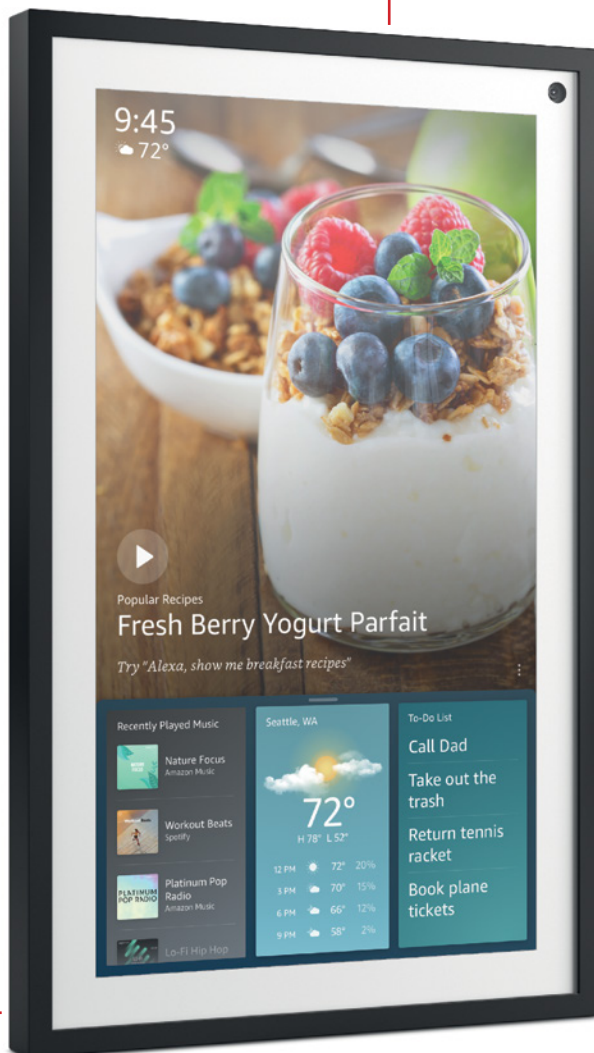


ZENFONE 8 FLIP > KLAPCAMERA

Met deze telefoon van ASUS maak je zowel vanaf de voor- als achterzijde foto's van professionele kwaliteit. Je hoeft alleen de camera even te 'flippen'. Noemenswaardig zijn ook het Qualcomm Snapdragon 888 5G mobiele platform en het uithoudingsvermogen van de batterij. Prijs: 739 euro.

3X

TAL VAN WIDGETS Op basis van individual ID's kan iedereen huis zijn eigen homescreen optuigen. Beschikbare widgets: een digitale thuisagenda, live televisie, weer, takenlijst, boodschappenlijstje, statusmelding over je Amazon-bestellingen, videotelefonie, streaming muziek, etc.



VAKKUNDIGE FUIK Natuurlijk is elk Echo- en Alexa-apparaat een fuik met een uithangbord van Amazon-diensten. Hoe meer je ze gebruikt, hoe handiger ze worden, hoe meer je ze gebruikt. Een zelfgekozen lock-in bij een gesloten ecosysteem.

LEGO EXCLUSIVES



AT-AT

De iconische Star Wars-creatuur om tot in detail na te bouwen. Bestaat uit 6785 onderdelen die uiteindelijk onder andere de beweegbare benen vormen. Prijs: 800 euro.



HOME ALONE

De plek van het slagveld in de enorme Kersthitfilm van weleer. Getrouw naar verschillende scènes en met verschillende karakters als minifiguren. Prijs: 250 euro



COLOSSEUM

Het bekende amfiteater is door LEGO waarheidsgetrouw nagebootst – tot aan de eeuwenoude overgebleven bogen en trottoirs. Ruim negenduizend onderdelen. Prijs: 500 euro.

SPECIFICATIES

Video: 1080p full HD

Scherm: 15,6"

Tweeters: 2 x 1,6"

Camera: 5MP

Stembediening: Alexa

Privacy: schuifknop deactiveert mic en cam

Extra: ook in Europa verkrijgbaar

Prijs: 259 euro

Site: amazon.com

**SECURITY DRONE > RING ALWAYS HOME CAM**

Elk huis zijn eigen vliegende beveiliging, hoe cool klinkt dat? Dit spiedende, vliegende oog legt de routes af die jij inprogrammeert en geeft een seintje bij onraad en open ramen. Prijs: 250 dollar.

**OGEN OP MIJ > SANDBERG MOTIONTRACKING**

Videobellen en vloggen worden makkelijker als je een camera hebt die je gezicht volgt tijdens het bewegen. Altijd in beeld bij de toehoorders. Deze camera zoomt en beweegt over twee assen. Prijs: 65 euro.

TASCAM Portacapture X8 MINI-STUDIO

De Portacapture X8 is waarschijnlijk de kleinste 8 sporen studio die je kan meenemen. Via een snelmenu kies je de toepassing: Podcast, Stem, Muziek, buitenopname, 8 sporen opname of zelfs ASMR. Naast microfoon- en instrumentingangen zitten er ook twee microfoons op. En plaats je hem bovenop een camera, dan kun je hem via een app vanaf afstand bedienen. Daarnaast kan je hem ook rechtstreeks op je Mac of PC als audio-interface gebruiken. [SvdH]

**SPECIFICATIES**

Opslag: microSD cards tot 512 GB

Formaat: WAV 44.1k/48k/96k/192kHz en MP3

Totaal ingangen: 6 kanalen, 8 kanalen opname

Ingangaansluitingen: 3.5mm (1/8") Mini TRS jacks, XLR, Stereo Minijack

Uitgangaansluitingen: (3.5mm) Stereo Mini jack (line en hoofdtelefoon)

Data: USB Type-C

Voeding: 4 AA batterijen

Afmetingen: 83 x 205,6 x 41,5 mm

Gewicht: 381 gram

Prijs: nog niet bekend

Site: tascam.com

SPECIFICATIES

Kobo Sage

Scherf: E Ink Carta 1200-touchscreen

Schermdiagonaal: 8 inch

Resolutie: 1440 x 1920 (300 ppi)

Processor: Quad-core 1,8 GHz

Opslag: 32GB

Connectiviteit: Wifi 802.11 ac/b/g/n, bluetooth, USB-C

Waterdicht: IPX8 - tot 60 minuten in 2 meter diep water

Afmetingen: 160 x 181 x 7,6 mm

Gewicht: 240 gram

Accessoires: geen

Prijs: 290 euro

Site: kobobooks.com

Kobo Sage & Kobo Elipsa EREADERS

eReaders, of ze nou van Kobo of van Amazon zijn, maken gebruik van elnk-schermen. Het geeft het gevoel alsof je naar inkt op papier kijkt, aangezien er daadwerkelijk inkt naar de voorgrond wordt getrokken. Het kan alleen niet zo snel verversen, dus bewegend beeld zit er niet in. Je kunt er dus voornamelijk prettig op lezen, maar Kobo laat je er tegenwoordig ook op schrijven. Bij het zakelijk model, de Elipsa was dit voor het eerst geïntrodu-

ceerd en ondertussen kan de kleinere Sage ook met een stylus over weg.

SCHERM

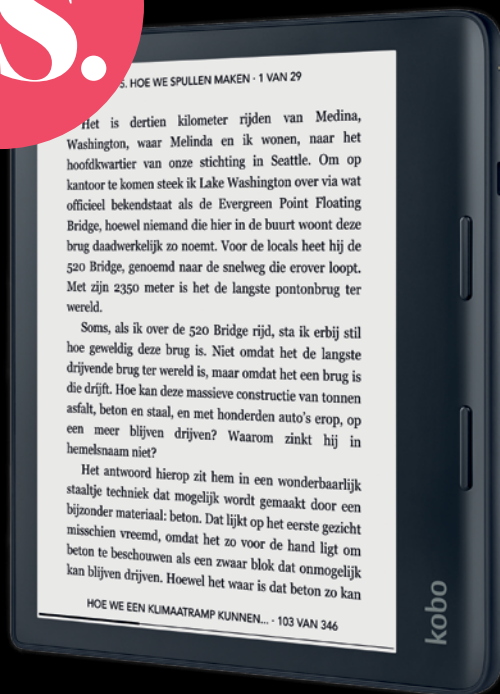
Beide eReaders maken gebruik van een E Ink Carta 1200-touchscreen, de resolutie en grootte is alleen verschillend. De Elipsa heeft een groot 10,3-inch scherm (te vergelijken met een iPad), de Sage heeft een 8 inch scherm. De resolutie van de Elipsa ligt wat lager dan van de Sage en in combinatie met het grotere scherm, levert dat een lagere 'pixel

per inch'-dichtheid op van 227 ppi. Dat merk je ook. Daarnaast heeft de Sage een verlicht scherm met verschillende kleurtemperatuur en bij Elipsa is deze slechts één kleurverlichting. Winnaar: Sage

ONDERSTEUNING

Allebei de apparaten hebben 32GB opslag en een quad-core 1,8 Ghz processor. Snel genoeg voor het 'omslaan' van bladzijdes, artikelen binnenhalen van de internetdienst Pocket en het opslaan van bestanden.

Emerce gear
VS.





STOOTBUMPER > ARC PULSE

Een nieuwe, dure iPhone verdient nu eenmaal een bijbehorende prachtige, luxe stootbumper. Minimalisme uit Groningen, gemaakt van aluminium of titanium. Prijs: vanaf 99 euro.



LUISTERT > RODE WIRELESS GO II

Keurige, compacte draadloze microfoons met 2-kanaals ontvanger en 2 zenders. Makkelijk te gebruiken vanwege universele compatibiliteit met camera's, mobiele apparaten en computers. Instellen per app. Prijs: 279 euro. [EB]

Beiden ondersteunen vijftien formaten: EPUB, EPUB3, FlePub, PDF, MOBI, JPEG, GIF, PNG, BMP, TIFF, TXT, HTML, RTF, CBZ, CBR. Via bluetooth kun je ook nog naar audio-boeken uit de Kobo-store luisteren. Weinig verschil hier. De Sage is echter de enige die waterdicht is, IPX8 en kan zonder probleem een uur lang op de bodem van een zwembad liggen.

Winnaar: Sage

SCHRIJVEN

Het schrijven op de eReaders doe je met een speciale Stylus van Kobo. Hierin zit 1 aaa-batterij. Het oppervlak van de Elipsa voelt ruwer en schrijft minder prettig

dan de Sage, die gladder is, maar ook nog een hogere resolutie heeft. De manier van schrijven, met verschillende diktes en drukverschillen gaat wel hetzelfde. De tekstherkenning is buitengewoon goed. Mijn handschrift was op de basisschool al onvoldoende, tegenwoordig kan ik het zelf niet eens meer lezen... de kobo wel!

Winnaar: Sage

ACCESSOIRES

De Stylus wordt meegeleverd bij de Elipsa en zal voor €39,99 moeten worden aangeschaft bij de Sage. Hetzelfde geldt voor de SleepCover, die als case en standaard dient. Deze kost zelfs vijftig dollar. Aange-

zien de Elipsa honderdtien euro duurder is, krijg je best waar voor je geld. Tenminste, als je een groter scherm wilt en naast de Stylus ook een cover wilt gebruiken.

Winnaar: Elipsa

CONCLUSIE

De accessoires kunnen mij niet overtuigen en het grotere scherm ook niet. Een schermverlichting met aanpasbare kleurtemperatuur, hogere resolutie, waterdicht, licht in gewicht en een gladder oppervlak wel. En zelfs met een cover en een stylus erbij, hou ik nog wat geld over. De Sage is duidelijk de winnaar van zijn grotere broer. [SvdH]

SPECIFICATIES

Kobo Elipsa

Scherm: E Ink Carta 1200-touchscreen

Schermdiagonaal: 10,3 inch

Resolutie: 1404 x 1872 (227 ppi)

Processor: Quad-core 1,8 GHz

Opslag: 32GB

Connectiviteit: Wifi 802.11 ac/b/g/n, bluetooth, USB-C

Waterdicht: nee

Afmetingen: 193 x 227 x 7,6 mm

Gewicht: 383 gram

Accessoires: Kobo Stylus en SleepCover

Prijs: 400 euro

Site: kobobooks.com

Canon Dual Fisheye VERSE BLIK

Stereofotografie is al meer dan anderhalve eeuw oud, maar schroef een VR-lens op een digitale camera en het heet 'toegankelijke virtual reality in 8K'. Eerlijk is eerlijk, deze RF5.2 mm F2.8 L-lens opent ook echt een nieuwe blik op de wereld. Hij brengt niet enkel foto- maar ook videografie. Met de speciale app zorg je ook in uitdagende omgevingen voor vlijmscherpe opnames. Moet je natuurlijk wel het produceren van 180 VR-beeldverhalen goed onder de knie hebben. En kijkers hebben een VR-bril nodig. Dat is nog wel een dingetje. [EB]



SPECIFICATIES

Beschikbaar: december 2021

Voor: de EOS R5-camera

Beeld: 190-graden

Maximaal diafragma: f/2.8

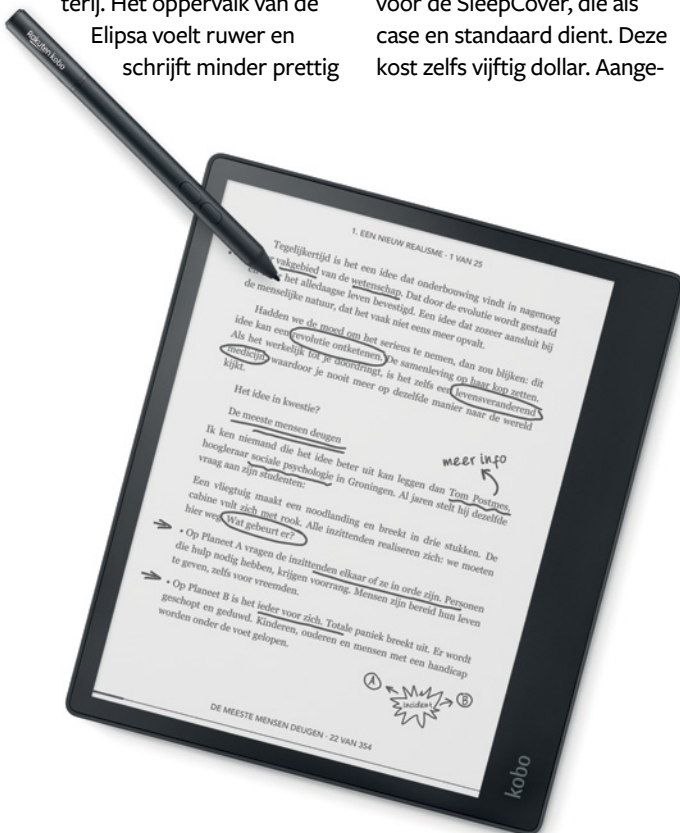
Lengte x diameter: 54 x 121mm

Minimale scherptelafstand: 20cm

Postproductie: Canon EOS VR-utility of plug-in voor Adobe Premiere Pro

Prijs: 2.239 euro

Site: canon.nl





JAREN TERUG GING IK NAAR DE OPENING VAN Amsterdams pop up *virtual reality*-bioscoop. Getooid met een kekke bril keken we naar enigzins korrelige beelden. Als je je hoofd draaide naar iets nét buiten je blikveld, had je ineens een hele andere film. Bijzondere ervaring. Het voegde alleen weinig toe om samen naar de bios te gaan. Je zat in je eigen brillenwereldje. Thuis bedacht ik me hoever de ervaring nog afstond van echt samenzijn in een virtuele wereld. Zoals in de sciencefictionserie *Star Trek*. Hier kon je VR ervaren in een speciale ruimte, het Holodeck. Je liep er samen rond en keek, voelde, praatte en bewoog als ware het een echte wereld. De crew leerde er nieuwe vaardigheden om beter in de gewone wereld te functioneren. Ik besloot VR af te schrijven totdat het meer Holodeck zou zijn. Anno 2021 zit het echter aardig in de lift. Het is zelfs dé belofte voor de toekomst. Het internet zal zich ontwikkelen van een 'vast adres voor informatie' tot een virtuele omgeving voor activiteiten, ontmoetingen en ervaringen. Dit toekomstige nieuwe internet heeft ook een naam: Metaverse. Als je kinderen hebt die *Minecraft* of *Fortnite* spelen, dan krijg je er een eerste voorproefje van. Virtuele werelden waarin je samen creëert, speelt en werkt.

De Metaverse zal alleen geen Holodeck worden. Waar je in de Holodeck jezelf beter maakte middels een virtuele wereld, gaan we hier onze virtuele zelf beter maken ten behoeve van de Metaverse. We stylen onze avatar naar Metaverse-mode. We leren er skills die waarde hebben zolang je in de Metaverse verblijft. Een hele nieuwe commerciële wereld zal zich aandienen om dat te bevorderen. De Metaverse heeft daarin geen beperkingen. Je hebt er oneindig veel door mensen én

AI gecreëerde virtuele consumptiegoederen, diensten, activiteiten en belevingen. Ik ben bang dat daarom Mark Zuckerbergs oogjes begonnen te glimmen en hij zijn bedrijf snel Meta heeft gedoopt. Het holle Holodeck der commercie.

Ik hoop dat we er ook iets van *Star Trek* in zullen meenemen. Onze nieuwsgierigheid, onze wil om al spelenderwijs te ontdekken en te leren. Leren om betere mensen te worden, ook en juist in de echte wereld. Dat is wellicht moeilijker dan virtueel, maar meer dan de moeite waard.

Brechtje
de Leij
**Het holle
Holodeck**



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