

NFT'S: DE MEESTE WAARDEVOLLE TOEPASSINGEN ZIJN NOG NIET BEDACHT

EMERCE

NR 188 MAART 2022 € 14,95

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE: FORMULE 1
DICHTER BIJ DE
TOESCHOUWER

WORKSHOP:
AAN DE SLAG MET
MARKETINGOPS

*'We moeten zelf
de markt creëren'*

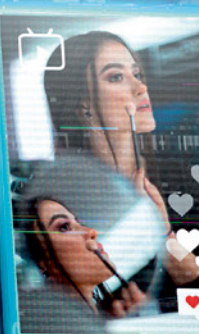
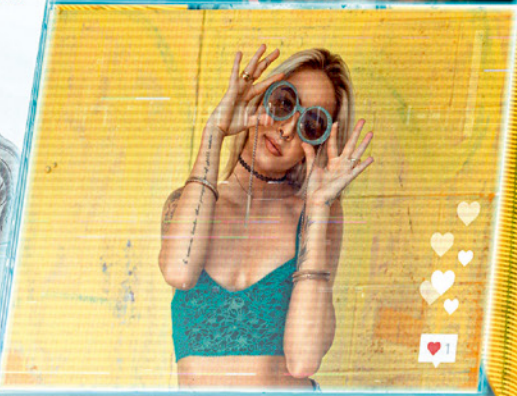
→ pagina 18

BUX

YORICK NAEFF
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



8 710966 054420



VIEW SHOWREEL



EMAKINA

AN EPAM COMPANY

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



**Meer resultaat met
succesvolle online
marketing.**

Inhoud



GEAR

De Eve Floodlight legt met zijn 1080p-camera in iCloud vast wie zich over je oprit beweegt.
> pagina 65

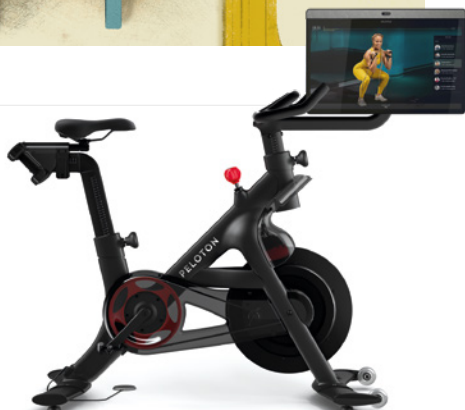
18



26



63



FEATURES

26

ANALYSE NFT'S

De zin en onzin van een nieuw fenomeen

34

ACHTERGROND SEXTech

Hoe de pikante kant van wellness professionaliseert

COVER INTERVIEW

18

CHIEF EXECUTIVE OFFICER BUX YORICK NAEFF

'Innoveren binnen de regels is een uitdaging'

KATERNEN

43

CASE/CAMPAGNEPANEL WORK

Formule 1 dichterbij de toeschouwer

57

TOPICS/WORKSHOP TOPICS

Analyse Amazon.nl

INTERVIEWS

24

MOVERS & SHAKERS SASKIA BANEKE- DELFGAAUW (VIA)

'Polemiek moet'

32

NEXT STEP KOEN DERKS (YOUSEUM)

'We zijn geen tijdelijk fenomeen'



54

3 VRAGEN AAN... JASPER VERBUNT (VIONA)

55

ON THE SPOT SANDER SCHOUTEN (BEYOND SPORTS)

'We sorteerden al voor op de Metaverse'

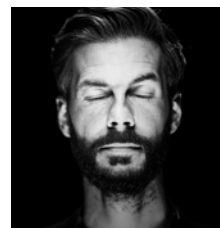


Inhoud



GEAR
Moonbird helpt je ontspannen door te focussen op je ademhaling. Je voelt hem in- en uitademen in je hand.
> pagina 63

COLUMNS



17
ROBERT OVERWEG
OH, HEILIGE DATA



66
BRECHTJE DE LEIJ
MOBIELE LENTE-SCHOONMAAK

PRIVACYSTATEMENT

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

RUBRIEKEN

10
THE OFFICE
SOMENTION
Fanvangers

13
MISC
STEMDETECTIVE
VOOR DEEPFAKES
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

47
FACTS & FIGURES
'Videostreamer wil data kunnen verhuizen'

53
BOOKMARKS
'Beëindig intellectueel eigendom!'

62
GEAR
VS. MESSAGEPISTOLEN
De nieuwste en meest innovatieve gadgets



Are you in the dark on spending?

Soldo's combines smart payments with effortless reporting to connect spending across your entire business.

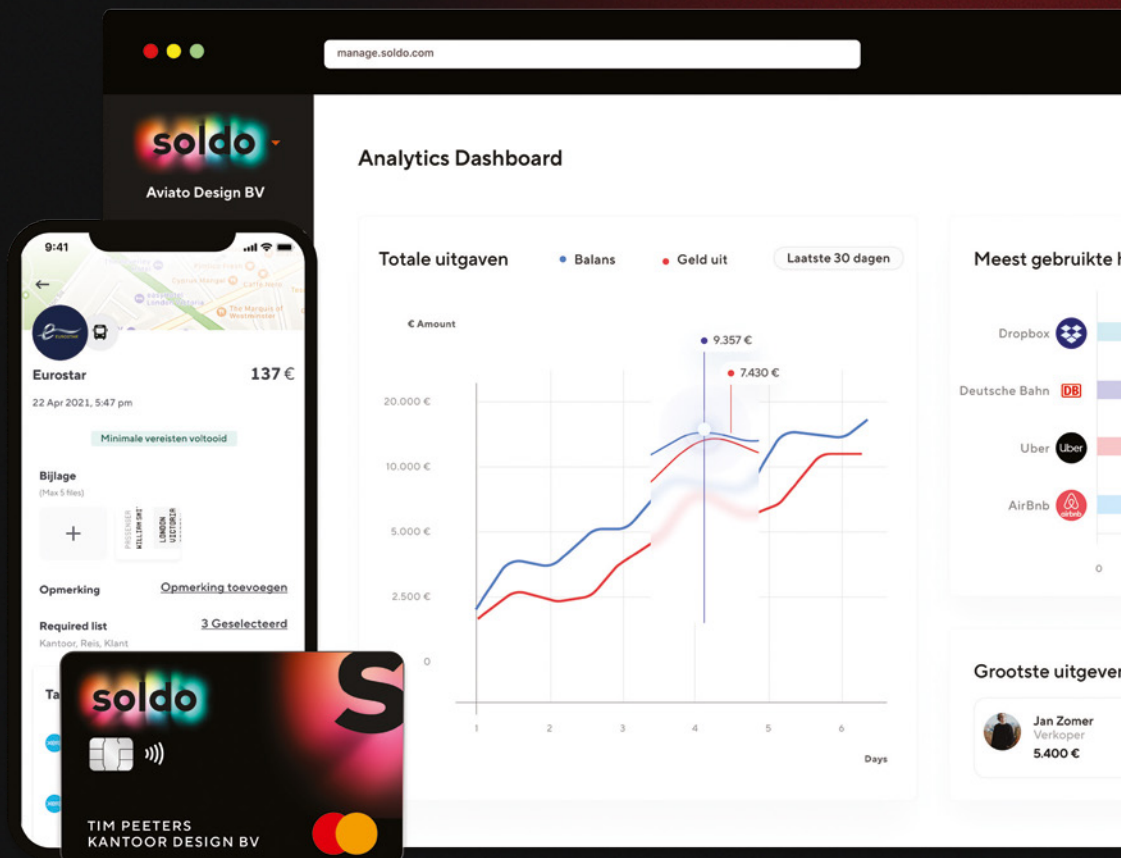
Delegate responsibility for making payments using physical and virtual cards.

Control every euros spent with custom budgets and rules.

Automate your reporting and connect to your accounting software.

Get started on
soldo.com

soldo





Niels Achtereekte Grassroots

AANGESPOORD DOOR #DELETE-spotify keren steeds meer artiesten Spotify de rug toe en roepen ook gebruikers op om het platform te boycotten. De aanleiding: misinformatie, racistische opmerkingen en andere omstreden uitlatingen door Joe Rogan in diens populaire podcast. Excuses van de host volgden uiteraard en ook haalde Spotify zo'n zeventig oude afleveringen offline, maar de geest was al uit de fles. De Zweden liggen al jaren onder vuur vanwege het betaalmiddel en marketingbeloften om een miljoen artiesten/makers een leefbaar inkomen te faciliteren. Spotify's eigen cijfers laten steevast zien dat dit laatste niet haalbaar is op korte termijn. Mede door het eerste punt: het betaalmiddel is vooral gunstig voor de gevestigde orde van platenlabels die met hun waardevolle catalogi gunstige deals konden sluiten. Maar waar gaan luisteraars heen als ze Spotify verlaten? Apple Music – volgens Midia Research met vijftien procent de tweede speler in de markt, Spotify heeft 31 procent in handen – lijkt een logische, maar kenners wijzen ook op Amazon, dat op dertien procent staat. En dat audio bovendien als een feature inzet, een lokkertje om meer Prime-abonnementen te slijten. Plus: het heeft met audioboek- en podcastplatform Audible een troef achter de hand. Er is echter ook een onderstroom gaande die de grootmachten vooralsnog niet in de weg zit, maar wel meer in dienst staat van fan en artiest. Zoals het model van BandCamp, dat startte als een WordPress voor muzikanten en uitgegroeide tot een grassroots online marktplaats. Fans kunnen er hun favoriete artiesten volgen én direct financieel steunen door aanschaf van digitale of fysieke producten – tegen een prijs die de makers zelf bepalen. In die combi van digitaal en fysiek lijkt een belofte te schuilen. De verkoop van lp's gaat al jaren door het dak en inmiddels is ook de cd met een comeback bezig. Niet alleen uit nostalgie. GenZ zou moe worden van de overkill aan digitaal aanbod en wil in de zoektocht naar identiteit weer items met een verhaal in de kast hebben staan. Tekenend is dat fysieke

items bij BandCamp in 2020 al 22,9 procent van de verkopen uitmaakten en bijna de helft (49,1) van de omzet. En dat het platform na slechts een Serie A via True Ventures – dat successen behaalde met Peloton, Fitbit en Ring – sinds 2012 winstgevend is. Oude wijn in nieuwe zakken hoeft niet slecht te smaken.

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 en Nancy Panjoel, Twin Media
Cover: Alek
Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Jeroen Dietz, Miquel Gonzalez, Annemarie Gorissen, Bas Hakker, Sander van der Heide, Brechtje de Leij, Jan Libbenga, Loeka Oostra, 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/solutions
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
operations@emerce.nl

MARKETING & EVENTS
events@emerce.nl
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

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

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

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

EMERCE ACADEMY

Update yourself



Trainingen - Deep dives - Masterclasses

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

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy

SOMENTION

Fanvangers

FACTS SOMENTION

Locatie: Stationsplein 45,

Rotterdam

Sinds: 2019

Opgericht: 2011

Aantal medewerkers: 60

Kantooroppervlakte:

390 vierkante meter

Diederik Chevalier
CEO

Robin Nieuwkerk
Art Director

Charlotte
Koeleman
CCO

David Houwen
Online Marketeer

Lonneke van Gils
Head of Content
management

Bob Struijk
Creative

"We hebben de helft van onze werkplekken omgetoverd tot hotellobby waar je gewoon even binnen kunt lopen."

KITSCH

In het recente werk valt onder andere de socialmediaproductlijn van 'Gerda van accounting' op. Een gevat en absurd typetje als onderdeel van het communitymanagement van bol.com dat een geheel eigen persoonlijkheid kreeg. En dus eigen producten. "Een winactie voor een over the top kitsch designstuk om op je Sonos te zetten", zegt Koeleman. "Het werkte heel goed om een sfeer die in de community leefde om te zetten in iets tastbaars op social media."

EXPANSIE

Somention is als socialmediabureau bij zijn leest gebleven. Na ruim tien jaar vormt communitymanagement ongeveer een derde van het werk, contentcreatie het overige. "De connectie tussen mens en merk – fans creëren – staat nog steeds centraal", stelt Chief Commercial Officer en partner Charlotte Koeleman. De groei komt volgens haar voornamelijk uit internationale expansie met A-merken. "We bieden inmiddels vijftien talen aan en groeien flink in Scandinavië, Duitsland en Frankrijk."

"Drie dagen op kantoor, twee thuis is onze richtlijn. Meer op kantoor komen als daar behoefte aan is, mag altijd."

KANAALKEUZE

Gevraagd naar trends in kanaalkeuzes, wijst Koeleman op TikTok en Snapchat. Voor GenZ neemt die laatste de rol van WhatsApp over als dagelijks communicatiemiddel. Adverteren is er volgens haar nog redelijk onontdekt en brands kunnen vooroplopen in deze kanaalkeuze. “Daar kijken merken nog wel overheen. Er wordt vooral naar TikTok gekeken, terwijl de kosten om te adverteren op Snapchat nu nog laag liggen.”

Frédérique Vilders
Head of Webcare
& Community
management

Freek van Huffelen
Art Director

Vivian Kowalski
Creative Director

Donna van der Knaap
Marketing Manager

“Merken moeten minder focussen op het aantal volgers en meer op engagement. Echt in gesprek gaan met fans.”

Joëlle Berretty
Strateeg

“Toen NikkieTutorials onze Songfestival filter uit zichzelf deelde, stonden we hier wel even te juichen.”

Tim de Lijn
Online
Marketeer

Fleur van
den Akker
Key Account
Manager

PERSOONLIJK

De komende jaren zal het belangrijker worden dat merken op een maatschappelijk verantwoorde manier omgaan met content, meent Koeleman. Zoals bij jongeren-targeting en de overweging om niet-duurzame merken te promoten. “Momenteel ligt wat merken op social media doen onder een vergrootglas.” Ook ziet ze een koerswijziging bij de inzet van chatbots. Hoewel handig voor eerste-lijns-reacties, stappen steeds meer merken ervan af. “De persoonlijke touch ontbreekt. Die is niet makkelijk te vervangen.”

UPCOMING EVENTS 2022

5 APRIL	EMERCE RECRUITMENT	EVENT
14 APRIL	EMERCE RETAIL	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**

misc.

'Stemdetective
voor
deepfakes'
➔ pagina 14

Opmerkelijke zaken uit de internationale media

MOBILITEIT

WANDELSTAD

Het concept van steden waar je binnen vijftien minuten wandelen alles bereikt dat je nodig hebt, wint aan populariteit. The Point wordt een relatief grootschalige Amerikaanse test.

Komende zomer gaat een voormalig gevangenisterrein op de schop in de Amerikaanse staat Utah. De herbestemming van het ruim 242 hectare grote

gebied is een '15 minute city' die groten-deels autovrij zal zijn. Binnen de nieuwe nederzetting worden onder andere kantoren, scholen en winkels in mixed-use zone gebouwd en kunnen mensen binnen tien tot vijftien minuten lopen vinden wat ze nodig hebben.

De nodige technologie mag niet ontbreken. Zo is er voorzien in een (hoogstwaarschijnlijk autonome) shuttle die bewoners snel kan vervoeren. Ook zijn er hubs met deelauto's, scooters en fietsen gepland.

Interessant is dat de plannen ontstaan zijn na een inventarisatie van wensen in de gemeenschap door de overheid.



► **TECHWERKERS** Utah mikt met The Point vooral op techwerkers die reguliere buitenwijken en files beu zijn.

► **BRUG** Via een brug over een naastgelegen snelweg is een recreatiegebied aan een rivier bereikbaar.

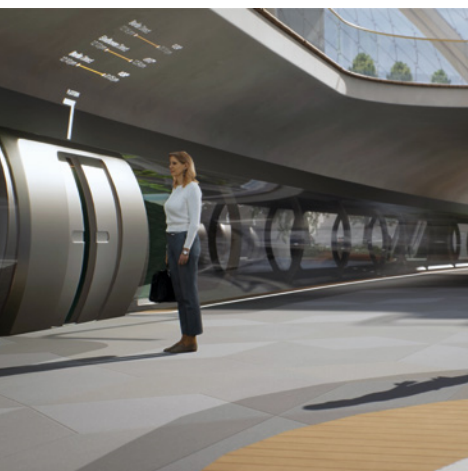


► **NATUUR** Connectie met de natuur en met elkaar zijn belangrijke uitgangspunten.

HYPERLOOP

VR-TEST

Hardt Hyperloop heeft uit de doeken gedaan hoe het zich het reizen met zijn oplossing voorstelt. De reis start bij een hub en het vervoersmiddel zelf is ontwikkeld om de korte rit – binnen een uur van Amsterdam naar Berlijn – zo aangenaam mogelijk te maken, met voldoende ruimte en comfortabele stoelen. Reizigers worden op de hoogte gehouden van de huidige locatie en tijd, de geschatte aankomsttijden en de overstap-mogelijkheden. Het plafond heeft een dakraam dat bestaat uit gebogen schermen die de weersomstandigheden buiten kunnen weergeven. Wat ervoor moet zorgen dat de reiziger niet het gevoel heeft in een afgesloten cabine te zitten. Iets wat getest is met behulp van virtual reality. Volgens de ontwikkelaars worden zowel de hub als de capsule waar ze instappen als ruim, comfortabel en ontspannend gezien.

HOT
START
UPS

1

Metronome

Voormalige Dropbox-medewerkers hebben een facturerings- en data-infrastructuurplatform ontwikkeld dat de overstap naar pay-per-use eenvoudig moet maken. Door gebruik van realtime API's voor gebruiks- en factureringsgegevens van eindklanten. Haalde dertig miljoen dollar op via a16z.

2

Verdify

Een Nederlandse start-up die het onder de noemer Swapmeals mogelijk maakt om realtime recepten te personaliseren op basis van ingrediëntvoorkeuren. Denk aan leefstijl, allergieën en voedingswaarden. Haalde onlangs 1,3 miljoen euro op.

3

Deepnote

Bouwt een gebruiksvriendelijk datascience-platform op 'notebooks' die Jupyter-compatibel zijn. Index Ventures en Accel leidden een recente Series A van twintig miljoen dollar en onder andere ByteDance en Discord zijn reeds klant.



DEEPAKES

STEMDETECTIVE

Twee onderzoekers in Duitsland hebben een deepfake-audiodetectiemethode ontwikkeld die is ontworpen om de steeds realistischer wordende audio-deepfakes te herkennen.

Om dit te doen, verzamelden Joel Frank en Lea Schonherr, van het Horst Gortz Institute for IT Security aan de Ruhr Universität Bochum, ongeveer 118.000 voorbeelden van gesynthetiseerde audiospraakopnames, wat neerkwam op bijna 196 uur aan nepstemopnames in zowel het Engels als het Japans.

Om ervoor te zorgen dat de dataset divers was, gebruikte het team zes verschillende AI-algoritmen bij het genereren van de audiofragmenten. Elk kunstmatig audiobestand werd vervolgens vergeleken met opnames van echte spraak, waarna de onderzoekers de frequentieverdeling uiteenzetten en patronen begonnen te herkennen.

Het verschil blijkt te zitten in de hoge frequenties. Hoewel subtiel, zijn deze significant genoeg om een bepaling tussen een echt en nepbestand mogelijk te maken. Een geruststelling voor de mensheid, maar vast ook een trigger voor deepfake-makers.



De nieuwe telescoop draait met de aarde mee rond de zon.

Anderhalf miljoen kilometer

De James Webb-ruimtetelescoop is afgelopen Kerst de ruimte in gestuurd om er met de Hubble-ruimtetelescoop te gaan samenwerken. NASA bouwde een optische en infraroodtelescoop samen met ESA en CSA. Na een maand reizen en 1,46 miljoen kilometer kwam de telescoop aan op zijn bestemming. Het technologische hoogstandje zal onder andere zoeken naar planeten waar mogelijk leven mogelijk is en naar verre sterrenstelsels.



OASIS CONSORTIUM

Bedrijven als Roblox en Riot Games hebben zich achter Oasis Consortium geschaard om de metaverse veilig en ethisch verantwoord te maken en houden middels zelfregulering.



67 PROCENT

Zodra Europese start-ups meer dan honderd miljoen euro ophalen, halen ze dat kapitaal vooral op bij niet-Europese geldschietsters. 67 procent komt van buiten Europa.



CO₂-AS-A-SERVICE

Hoewel een affiche voor verduurzaming, stoten gedeelde mobiliteitsoplossingen in Zürich meer CO₂ uit dan de alternatieven die ze vervangen, stellen Zwitserse onderzoekers.

TIKTOK

Viral-diners

Samen met Virtual Dining Concepts stapt socialplatform TikTok in de restaurantbusiness. Op bezorgbasis om precies te zijn. Op verschillende plekken in de Verenigde Staten zullen keukens gerechten maken die viraal zijn gegaan via de shortformvideo's waar het Chinese bedrijf bekend om staat. Eind dit jaar moeten er duizend keukens zijn. Virtual Dining Concepts lijkt een logische partner, omdat het bedrijf meerdere concepten van (internet)bekendheden lanceerde. Zoals MrBeast Burger, een samenwerking met de populaire YouTuber MrBeast. Hij verkocht na verluidt in drie maanden een miljoen hamburgers.

E-COMMERCE

'E-commercepush Google werpt vruchten af'

Googles inspanningen op het vlak van e-commerce beginnen op te leveren, meldt Morgan Stanley. Nieuwe cijfers laten volgens de firma zien dat meer mensen hun online winkeljourney beginnen met Google, waardoor het bij Amazon marktaandeel wegneemt. Het mag opmerkelijk heten dat deze verschuiving ook plaatsvindt onder Amazon Prime-abonnees, die minder vaak e-commercezoekopdrachten uitvoeren op de Amazon-website.

Volgens het onderzoek dat Morgan Stanley uitvoerde in november 2021, ging 57 procent van de respondenten eerst naar Google-platforms, waaronder ook YouTube, om onderzoek te doen naar een nieuw product. In mei was dit nog 54 procent. Het aantal Amazon Prime-abonnees dat zich hiervoor tot Google wendde, steeg in dezelfde periode van 51 procent naar 56 procent. Procentueel kleine verschuivingen, in absolute aantallen echter groot.





HEALTH

AI-URINECHECK

Een Israëlische start-up heeft een op AI gebaseerd systeem ontwikkeld dat de gezondheid van een persoon kan monitoren via zijn urine. Olive Diagnostics zegt dat het KG-systeem 's werelds eerste volledig passieve, niet-invasieve, realtime urine-analysesensor is die op elk toilet kan worden gemonteerd.

Het systeem maakt gebruik van een reeks van 64 leds met verschillende frequenties, variërend van de hoge uv bij 350 nm tot Near Infrared (NIR) bij 2500 nm. De led-array is aan de voorkant van het toilet gemonteerd en steekt uit naar de achterkant van het toilet, waar zich een reeks van zes fotodiodes als ontvangers bevindt. Het systeem genereert informatie over rode bloedcellen, eiwitten, ketonen en creatinine, evenals andere urinekenmerken als volume, druk en kleur. De gegevens worden vervolgens in de cloud verwerkt om biomarkers te identificeren voor aandoeningen als nierstenen, urineweginfecties en zelfs dreigend hartfalen. Als er problemen zijn die onmiddellijke aandacht vereisen of als het begin van symptomen worden gedetecteerd, stuurt het systeem een waarschuwing naar een relevante zorgverlener; de lopende analyse moet opkomende problemen vroegtijdig signaleren.

UPLAND

LANDJEPIK IN DE METAVERSE

Zonder hun medeweten worden huizen van inwoners van de Bay Area, New York en Chicago verkocht. Dat wil zeggen, de digitale evenknieën van hun daadwerkelijke woningen. De op blockchain gebaseerde game Upland maakt het namelijk mogelijk om digital twins van percelen te kopen, ontwikkelen, verhuren en verkopen, gebaseerd op reallife eigendomsgrenzen. Als een Monopoly-spel, gebaseerd op Google Maps. Eind vorig jaar deden er al zo'n honderd-duizend actieve spelers aan mee en eerdergenoemde plekken blijken bijzonder gewild.

Door uitbetalingen in werkelijke dollars ontstaat er een bijzondere cross-over tussen de virtuele en de echte wereld. En het werpt vooral de vraag op of dit allemaal wel legaal is. Zoals dat bij digitaal pionieren gaat, heeft de wet hier nog niet eerder mee te maken gehad en stellen de AR-bedrijven hun eigen regels. Een bekend fenomeen tekent zich al wel af: de kans is groot dat enkele partijen een groot deel van het vastgoed en land in handen krijgen.



MACHINE LEARNING

Engineers: ROI machine learning lastig te plaatsen door management

87 procent van de datawetenschappers en machine learning-ingenieurs meldt dat ze problemen ondervinden met bedrijfsleiders die de ROI van ML-initiatieven niet kunnen kwantificeren, blijkt uit onderzoek door Arize AI. Bovendien meldt meer dan de helft (52,3 procent) dat bedrijfsleiders machine learning simpelweg niet begrijpen. Hierop van invloed is waarschijnlijk dat 80 procent aangeeft dat 'gegevens delen met anderen in het team' en 'belanghebbenden overtuigen wanneer een nieuw model beter is' een voorname uitdaging zijn.



FOOD

VOEDINGSVERBETERAAR

De Amerikaanse start-up Journey Foods biedt een reeks hulpmiddelen om bij het ontwikkelen van nieuwe voedingsproducten alles te begrijpen over de levenscyclus van producten. Van de milieu-impact van ingrediënten en supply chain-inefficiënties tot mogelijkheden voor kostenbesparingen. De kern van het aanbod is een enorme database die informatie bevat over miljoenen producten en ingrediënten. Al wordt gebruikt om al deze informatie te doorzoeken en aanbevelingen te doen voor ingrediënten op basis van factoren zoals voedingswaarde, duurzaamheid, kosten en verpakkingsvereisten. Een slim dashboard fungeert als een hub waarmee bedrijven al hun productonderzoek en -ontwikkeling op één plek kunnen organiseren.

MARKETPLACES

Duurzaamheid doormeten

Geen *green washing* marketingverhalen over duurzaamheid, maar objectief doormeten en de resultaten laten zien. Dat poogt de online marktplaats voor consumentengoederen Dayrize te doen. Het bedrijf stelt snel en kosteneffectief de milieu-impact van consumentenproducten te kunnen evalueren. De Sustainability Assessment Tool maakt gebruik van geospatiale analyses, datasets en een algoritme om informatie voor individuele producten te verzamelen, te vergelijken en een score te berekenen. Met deze score kunnen consumenten de duurzaamheid van producten tijdens het winkelen eenvoudiger begrijpen en vergelijken. De Dayrize-score is gebaseerd op factoren zoals circulariteit, klimaatimpact, impact op welzijn en levensonderhoud, ecosysteemimpact en het potentieel van het product. Elk merk op de marktplaats wordt door het Dayrize-team geselecteerd op basis van inspanningen op het gebied van duurzaamheid.



nr. 1
Marketing
Automation
Bureau

EMERCE

BESTE E-BUSINESS
BEDRIJVEN 2021

100

*‘Het is
steeds
lastiger
om binnen
de regels te
innoveren’*

Met onder andere Prosus en Tencent aan boord moet het Nederlandse **BUX** de komende jaren extra hard doorgroeien. Daarvoor wordt de organisatie achter de beleggingsapp veranderd en worden er nieuwe markten gecreëerd. Maar als Nederlandse fintech zijn er extra groeirempels te slechten, stelt CEO **Yorick Naeff**. “Verhuizen kan een optie worden.”





WERK (O.A.)

- **2021-heden**
Chief Executive Officer, Bux
2019-2021
Chief Executive Officer UK, Bux
- **2014-2020**
Chief Operating Officer, Bux
- **2010-2014**
Senior Manager, ING

OPLEIDING (O.A.)

- **2008-2009**
MSc Business Administration, Universiteit van Amsterdam
- **2007-2008**
Economics & Business (Pre-master degree), Universiteit van Amsterdam
- **2003-2008**
BSc
Communicatiewetenschappen, Universiteit van Amsterdam

Hoge inflatie en extreem lage – of zelfs negatieve – spaarrentes. BUX startte zo’n acht jaar geleden en heeft het momentum voor zijn dienst alleen maar zien groeien. Om aan een goede financiële toekomst te bouwen, is er in Europa een shift gaande van een spaarcultuur naar een beleggingscultuur. Naar Amerikaans model. Ter vergelijking: in de Verenigde Staten belegt ruim de helft van de mensen, in Europa is dat zo’n vijftien procent, stelt Naeff. Hoewel dat wel per land verschilt – veel zitten onder de tien procent. BUX richt zich hierbij op de jonge, onervaren belegger. “De millennial is onze sweet spot”, zegt Naeff. “Zij zijn de eerste generatie die slechter af is dan de generatie voor hen.” Wat zijn bedrijf vanaf de start anders positioneerde dan de traditionele beleggingssector. En bovendien zorgt voor een grote potentiële marktomvang, want millennials zijn inmiddels de grootste cohort.

Waar de eerste jaren de nadruk lag op speculatief handelen in de eerste app, is BUX zich twee jaar geleden gaan richten op lange termijn beleggen met de ‘flagship app’ BUX Zero. Hierin kunnen gebruikers deels kosteloos beleggen in Europese en Amerikaanse aandelen en zijn daar sinds kort ook cryptovaluta’s aan toegevoegd. Naar gelang een gebruiker dat wil, kan deze ook zijn geld steken in voorgeselecteerde mandjes met beleggingsproducten (ETF’s) of delen van aandelen kopen – het zogeheten fractioneel beleggen.

De beleggingsproducten vormen echter slechts een deel van het succes, stelt Naeff. Cruciaal is volgens hem het ecosysteem dat om de app heen is gebouwd dat zorgt voor een zachte landing voor beginnende beleggers. “Beleggen kan eng zijn, daarom maken we het laagdrempelig

door heel veel begrijpelijke informatie te bieden en voor een soft landing te zorgen.”

Vorig jaar haalde het bedrijf nog 67 miljoen euro op bij onder andere Prosus en Tencent.

En het gebruikersaantal groeide naar ruim 650.000, waarvan iets meer dan de helft uit Nederland en België. Het overige deel is verspreid over Frankrijk, Spanje, Duitsland, Oostenrijk en Ierland. “Spanje is de markt waar ik het enthousiasts over ben. Daar is een enorme vraag naar een alternatief om kapitaal neer te zetten, maar moet de markt nog echt gecreëerd worden.”

Jullie adverteren vooral met ‘zero commission’. Hoe ziet jullie verdienmodel eruit?

“We hebben drie inkomstenstromen. Zo rekenen we één euro voor een markt- en limietorder op Europese aandelen. De gratis Zero-orders worden geaggregeerd en één keer per dag uitgevoerd, waardoor gebruikers niet kunnen inspelen op een specifieke prijs, bij markt en limiet wel. Daarnaast hanteren we een 0,25 procent mark-up op de conversie naar dollars bij de aankoop van Amerikaanse aandelen. En rekenen we bij cryptocurrency’s een fee over een transactie.”

Je geeft aan dat jullie vaak een markt moeten creëren. Hoe pak je dat aan?

“Dat is een pr- en marketinggedreven aanpak. We beginnen onze campagnes niet gelijk met ‘download ons’, maar laten zien waarom beleggen belangrijk voor je is. Dat je spaargeld wellicht nog netjes op je spaarrekening staat, maar dat door inflatie je koopkracht wel achteruit is gegaan. Dat doen we vooral via above the line-campagnes, zoals via televisie. Uiteindelijk werken we dan toe naar een call to action om de app te downloaden, een soft landing te maken en op een redelijk veilige manier via ons platform te beleggen.”

Welke invloed heeft dat op jullie product, de app, zelf?

“De Instagram-generatie waarop wij ons richten heeft een hele andere manier van denken over en gebruik van mobiele telefoons,



‘OM GROEI TE REALISEREN, GAAN WE NAAR EEN MEER MARKETING-GERICHTE ORGANISATIE’

omdat ze de web era niet hebben meegemaakt. Hun verwachtingspatroon is anders. Concreet betekent dat dat we bijvoorbeeld een fat finger design hanteren. Waar je ook bent, kun je altijd onze app gebruiken omdat de knoppen vrijwel niet te missen zijn. Ook heeft elke knop met een call to action dezelfde kleur. Sowieso hanteren we een heel consistent kleurpalet, met drie basiskleuren. Kenmerkend zijn ook wel de vele visualisaties die achtergrondinformatie geven zonder dat je allerlei tekst hoeft te lezen.”

In een eerder interview zag je qua development een scheiding tussen kern- en additionele zaken. Waar ligt de grens? “De kernzaken zijn alles wat met het beleggen te maken heeft. Zoals het aanhouden van gelden, het uitvoeren van orders, de marktinformatie die een klant krijgt en de corporate acties die nodig zijn, zoals het uitbetalen van dividend. Voor alles daarbuiten haak ik graag anderen aan. Denk aan statische marktinformatie of het verifiëren van het ID-document van nieuwe gebruikers. De onboarding doen we zelf, maar iemand anders zorgt ervoor dat er 24/7 iemand is die een ID kan checken.”

Inmiddels hebben jullie wel enkele overnames gedaan. Wat is daar de strategie? “Twee zijn er wat mij betreft typerend. Ten eerste Ayondo Markets. Wij leverden de frontend en waren ingeplugd op hun systeem – waarnaast ze ook een eigen platform hadden. We groeiden zo hard dat we op een gegeven moment bijna zeventig procent van hun totale omzet waren. Dat ze dat investeerden in andere producten, ging ons in de weg zitten. Het zou teruggeïnvesteed moeten worden in ons platform. Toen het contract afliep, stelden we dat we ofwel naar een andere partij zouden gaan, of we hen over zouden nemen. Sindsdien bezitten we dus een belangrijk onderdeel in onze waardeketen zelf én kunnen we het geld dat daar verdiend wordt weer investeren.”

En de tweede? “Dat is Blockport, een cryptoplatform dat bij zijn start de grootste ICO van Nederland deed, namelijk zeventien miljoen dollar. Zij waren stevig aan het bouwen, maar kwamen in financiële nood door de cryptocrash begin 2018. Toen hebben we besloten om hun platform, dat al vergevorderd was, on-

A man with a beard and short hair, wearing a blue coat, is smiling and looking off to the side. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

‘Met lokale aanwezigheid kunnen we markten winnen’

der de vlag van BUX Crypto af te maken. Een kans die we moesten grijpen, want we wilden toch al iets met crypto's doen.”

Daarmee hebben jullie ook je eigen token.

Welke rol speelt deze? “Momenteel is het zo dat als je duizend tokens bezit, we geen kosten in rekening brengen om te handelen in crypto op ons platform. Dat gaat ook een rol spelen op BUX Zero, maar daar kan ik nog niet veel over zeggen. Crypto's zijn in ieder geval een beleggingsproduct dat zal blijven. Daarom hebben we die ook alvast samengebracht met regulier beleggen, voor een gediversifieerd beleggingsportfolio.”

Jullie markt is steeds drukker. Is het vechten om de klant? “Het wordt krapper, maar het groeiende aanbod komt vooral door de grote vraag. In Nederland en België waren we de eerste en zie ik nu ook nog geen verandering. In onze groeimarkten merken we het zeker wel.

Dat is ook de reden dat we ons aanbod diversifiëren en zo sterk sturen op UI en UX.”

Kijk je weleens buiten het Europese continent?

“Er is hier een aantal landen waar we nog niet zijn en graag heen willen, zodat we een echte pan-Europese speler worden. Nu is het natuurlijk wel mijn rol om drie jaar verder te kijken en willen we uiteindelijk een ‘global player’ worden. Daarom reis ik zeker wel af naar andere regio's en spreek ik met toezichthouders. Maar daar moeten we nog meer research voor doen. Een move zoals N26, dat naar Amerika ging en zich weer terugtrok, wil je voorkomen.”

Wat zijn je belangrijkste uitdagingen voor de komende drie jaar?

“Het blijft een uitdaging om binnen de regels te innoveren. Het toezicht wordt steeds strenger – met reden, er zijn veel cowboys – en we updaten hen telkens over waar we mee bezig zijn. Dat zorgt er tegelijkertijd voor dat onze groei niet zo snel gaat als we

zouden willen of dat het in andere sectoren zou kunnen. Daarnaast zal onze organisatie moeten veranderen.”

Vertel... “Om de groei die we voor ogen hebben te verwezenlijken, verschuift de focus van een product-gecentraliseerde benadering naar een meer marketing-gecentraliseerde benadering. Een heel andere tak van sport. We zullen teams van sterke mensen lokaal in de landen neer moeten zetten om de markt te winnen. Meer een matrixorganisatie worden.”

Onder andere Prosus en Tencent stapten vorig jaar in. Welke veranderingen brengen zulke grote partijen met zich mee? “De verwachtingen liggen hoger. Ze verwachten onder andere dat je je organisatie professionaliseert en je product naar het volgende niveau tilt. En er is uiteraard veel focus op groei. Het gaat meer om de cijfertjes. Dat is ook de reden dat ik het stokje van Nick (Bortot, de voormalige CEO en oprichter, red.) heb overgenomen. De reden dat we met Prosus in zee zijn gegaan – we waren overtekend, dus hadden de luxe om te kiezen – is overigens mede vanwege de afdelingen die ze hebben voor het ondersteunen van hun investeringen. Van marketing, pr en finance tot hr. Dat is precies wat je nodig hebt als bedrijf. Daar zal ik in een volgende ronde ook zeker op letten.”

Een volgende ronde staat al in de planning dus? “Het pad naar Europees leiderschap is een dure, dus het zal zeker nodig zijn om een vervolgronde te doen.”

Jullie zijn het afgelopen jaar in medewerkers verdubbeld. Hoe houd je als organisatie die snelle groei bij? “Alles wat met de groeicijfertjes te maken heeft, wil je zoveel mogelijk formaliseren. We hebben onze interne KPI's, north star metrics, een heel OKR-systeem... Maar waar het mensen betreft, is dat een stuk lastiger in kaart te brengen. Dat heeft een soft kant. Waarom iemand weggaat, heeft bijvoorbeeld niet alleen met salaris te maken, maar ook met wat voor cultuur je hebt. Onze VP People kijkt voortdurend wat onze positie in de markt is, hoe we die kunnen verbeteren en hoe zich dat vervolgens naar de cijfers vertaalt. Wie gaat er weg, wie is er nieuw? Elke week wordt



OPGERICHT
2014

AANTAL
MEDEWERKERS
> 200

KANTOREN
3
(AMSTERDAM,
LONDEN, CYPRUS)

LANDEN ACTIEF
7
(NEDERLAND,
BELGIË, DUITSLAND,
OOSTENRIJK,
FRANKRIJK,
IERLAND, SPANJE)

AANTAL
GEBRUIKERS
> 650
DUIZEND

OPGEHAALDE
FUNDING
> 115
MILJOEN DOLLAR

dat in kaart gebracht en gaan we daar als management doorheen. Om de vinger aan de pols te houden waar precies wat gebeurt en hoe we ons kunnen verbeteren. Want op het vlak van engineers is het in Amsterdam tegenwoordig echt een strijd. We kijken dan ook naar andere locaties.”

In onderzoeken en door belangenbehartigers als Techleap wordt nogal eens aangekaart dat het voor Nederlandse scale-ups lastig is om door te groeien. Hoe ervaar jij dat? “Er

zijn zeker uitdagingen, en als fintech nog meer. Omdat we een gereguleerde partij zijn, hebben we bijvoorbeeld te maken met een bonusplafond waardoor we onze mensen niet een heel groot optiepakket kunnen geven. Dat maakt het echt lastig om internationaal talent aan te kunnen nemen. Terwijl we een Europese speler zijn geworden en op dit vlak dus niet met bijvoorbeeld Duitse partijen, waar het bonusplafond niet speelt, kunnen concurreren. Een ander ding is dat wij niet onze eigen klantgelden mogen aanhouden. In Engeland kunnen we dat wel, waardoor we een payment provider kunnen aansluiten en gebruikers op innovatievere manieren geld kunnen storten. Bovendien kost het ons geld dat we voor iedere individuele klant een bankrekening moeten aanhouden. Dat maakt dat Nederland inderdaad geen gunstig scale-upklimaat heeft.”

Zou dat een reden kunnen zijn om je bedrijf naar het buitenland te verhuizen? “Als het te moeilijk wordt om te concurreren en we daar echt nadeel aan ondervinden, dan zou dat zeker een mogelijkheid zijn. Dat zou superzonde zijn en is gewoon op te lossen. Want je wilt in Europa toch een level playing field hebben. Daar spreken we ook over met toezichthouders om te kijken hoe zij dat zien. Daar moet echt wat aan gebeuren en helpen we graag aan mee.” ■

AMSTERDAM, LONDEN, TOKYO. HET INTERNATIONALE NETWERK VAN WERELDSTEDEN WAS HET WERKVELD VAN **SASKIA BANEKE-DELFGAAUW** BIJ BUREAUGIGANT DENTSU. SINDS KORT IS ZE DIRECTEUR VAN BRANCHEVERENIGING **VIA NEDERLAND**, EEN GROEP MET 270 BEDRIJFSLEDEN. “HET GAAT NIET OM BORRELS, MAAR OM LUISTEREN.”

‘Polemiek is nodig’

*** SASKIA BANEKE-DELFGAAUW**

WAS: MARKETING & COMMUNICATION MANAGER DENTSU INTERNATIONAL

IS: DIRECTEUR VIA NEDERLAND

Wat een opvallende overstap. Hoe kwam die tot stand? “Het is een lik op mijn ego: ik ben gevraagd. Het bestuur van VIA Nederland benaderde me en dat zette een reeks gesprekken in gang. Dat ging met name om achtergronden: visie en persoonlijkheid. VIA komt immers voort uit de fusie van VEA en IAB Nederland en er worden fundamenteen gelegd voor een nieuwe, gezamenlijke toekomst. Een branchevereniging is anders dan een internationaal concern, omdat het een vereniging met leden is. Die zijn de baas. Als bureau zijn wij faciliterend.”

Hoe pas jij in dat plaatje? “Qua profiel zochten ze iemand die mensen en groepen kan verbinden. Juist nu, vanaf het post-fusiejaar. We gaan een nieuwe fase in, niet in het minst omdat mensen elkaar letterlijk weer kunnen gaan zien en vinden. In mijn tijd bij dentsu heb ik veel bewegingen van mensen en organisaties meegemaakt. Vanwege de overnames heb ik veel mensen geholpen. Iedereen wilde wat anders van me. De poging om met één visie te praten vanuit verschillende achtergronden is mij dus niet vreemd. Dat doen als branchevereniging is een grote uitdaging. Maar wees daar niet bang voor, praat juist.”

Wat houdt je werk in? “Het bureau bestaat uit tien personen, die stuur ik aan. Samen houden we de kennisdeling binnen de branche op niveau en vergroten we die. Zelfregulering is heel belangrijk. Dat vindt onder meer plaats binnen de Stichting Reclame Code en IAB Europa, waar we lid van zijn. Daarnaast krijgt educatie veel aandacht.”

Waarom is dit nu belangrijk? “We moeten zorgen dat er draagvlak blijft voor communicatie en adverteren. Daarom geloof ik ook in de fusie van VEA en IAB. Zo kunnen we goed vakkennis en kunde delen en vergroten, naar leden en naar de maatschappij. Dat laatste kan nog wel beter en is nodig als je duurzaam wilt groeien.”

Het lijkt me wel wennen na de commerciële arena waar je vandaan komt... “Als iets belangrijk is, is het wel dat VIA een vereniging is. Dat zijn plekken waar mensen zich thuis moeten voelen om dingen te halen én te brengen. Je vindt er ook afwijkende meningen. Je kan er bloedgroepen tegen elkaar aanhouden en verschillen van inzicht benoemen en bespreken. Het is een erg vruchtbare grond. Ook voor jongere leden.”

Is dat nodig? “Ja, als er ooit gebrek aan jong talent in de branche was dan is het nu wel. Als vereniging moet je een goed verhaal hebben om

SHAKERS



DIEDERIK BREIJER

WAS: CEO BENELUX IPG MEDIA BRANDS

IS: CEO & OPRICHTER UNITED PLAYGROUNDS



FEIKE GROEN

WAS: IT & BUSINESS DIRECTOR BOL.COM

IS: VP PRODUCT & TECH CHANNELENGINE

Meer movers op emerce.nl/movers-shakers

'Ik heb hier de gelegenheid om een duurzaam beleid te voeren. Er is geen commerciële doelstelling.'



hen aan je te binden. Er zijn altijd al invloeden van buitenaf, maar als branche hebben we ze ook nodig om inhoudelijke reden. Wat zij inbrengen, is dat ze schuring opzoeken. Ze brengen andere perspectieven en dwingen je goed te luisteren. Polemiek moet. Anders kom je niet verder dan je eigen echokamer.”

Waar richt je de komende tijd op? VIA herkenbaar naar buiten maken. Dat doe je door veel te praten, nog beter te luisteren, stelling te nemen en te reageren op actualiteiten.”

Wat hoop je te leren? “Maatschappelijk draagvlak vergroten voor ons mooie vak. We hebben elkaar zo hard nodig, de talenten en de industrie. Ik heb hier dan ook de gelegenheid om een duurzaam beleid te voeren. Er is geen commerciële doelstelling.”

Waar sta je over vijf jaar? “Dan ben ik heel graag nog steeds directeur van VIA Nederland en heb dan alle dingen uitgevoerd die we zojuist besproken. Ik ben toe aan minder lullen en meer uitvoeren, meer zaken tot realiteit brengen. We hebben een sterke organisatie met een maatschappelijke rol. Reclame en communicatie kan zó leuk zijn.” ■



ANJA POPP

WAS: CHIEF PEOPLE OFFICER UBERALL

IS: CHIEF PEOPLE OFFICER OTRIUM



LENNART BRIL

WAS: HEAD OF INFLUENCERS OF SPORTS

IS: HEAD OF COMMERCE SPORTS ENTERTAINMENT GROUP



MARCO VAN HOUWELINGEN

WAS: CREATIVE DIRECTOR BOOMERANG AGENCY

IS: EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR BOOMERANG AGENCY



MARTINE LEMANS

WAS: GLOBAL OPERATIONS DIRECTOR MEDIA.MONKS

IS: MANAGING DIRECTOR MEDIA.MONKS HILVERSUM



SIMON GRAY

WAS: DIRECTOR OF MARKETING HUBS

IS: VP GROWTH STUDDUCU



SANNE HEERINK

WAS: STRATEGY DIRECTOR SOCIAL.ING

IS: STRATEGY DIRECTOR TBWA\NEBOKO



PEDRAM SHADBASH

WAS: MANAGING DIRECTOR THE ONLINE COMPANY

IS: COMMERCIAL DIRECTOR GOSPOOKY



C FABRITIUS 1654



NFT'S: IS DE LEVENDIGE HANDEL IN DIGITALE EIGENDOMMEN BLIJVEND?

In de nog steeds ontluikende markt voor non-fungibele tokens werd vorig jaar voor ruim 25 miljard dollar verhandeld, aldus DappRadar. Terwijl het een jaar eerder nog om minder dan honderd miljoen ging. Google Trends op zijn beurt zag de term NFT het andere buzzword crypto overtreffen. Een blik op de zin en onzin van dit nieuwe fenomeen.

Eerst maar een definitie: een NFT is een niet-inwisselbaar document van echtheid waarmee de authenticiteit van digitale objecten wordt aangetoond. Dat kunnen gif-plaatjes of digitale kunstwerken zijn, maar ook originele geluidsopnamen, podcasts, de allereerste sms of een afbeelding van de

kobaltblauwe ogen van Melania Trump door kunstenaar Marc-Antoine Coulon. Zo'n document van echtheid wordt vastgelegd in de blockchain, het digitale grootboek waarvan ook cryptomunten gebruiken. De registratie is dan ook gekoppeld aan een persoonlijke digitale cryptoportemonnee. Alle historische eigendomsgegevens staan in de database en dus kun je altijd zien wie eigenaar zijn geweest.

NFT's worden verhandeld via marktplaatsen als OpenSea, Binance NFT, Enjin en Nifty Gateway en binnenkort ook via de premium televisies van Samsung en LG. Daarnaast zijn er veilingen waar kan worden geboden op een NFT. Wanneer in één keer een collectie wordt gelanceerd, of een speciale of gelimiteerde editie, spreekt men van een drop. Zo'n collectie kun je vaak alleen binnen een bepaalde tijd kopen. De tokens bieden nieuwe kansen voor illustratoren, fotografen en kunstenaars, die hun digitale creaties kunnen verkopen alsof het fysieke schilderijen, foto's, tekeningen of schetsen zijn. Vroeger was dat amper mogelijk, omdat digitale plaatjes door iedereen gekopieerd kunnen worden. De 51-jarige Britse schilder Trevor Jones kon vijf jaar geleden nauwelijks zijn hypotheek betalen en moest geld lenen bij

vrienden om rond te komen. Tegenwoordig is hij cryptomiljonair. Zijn bekendste werk Bitcoin Angel, geïnspireerd op de Italiaanse beeldhouwer Bernini, bracht in 2020 alleen al drie miljoen pond op. In Nederland verkochten kunstenaars als Rafael Rozenmaal, Harm van den Dorpel en Jan Robert Leegte een NFT voor een recordprijs.

CHRISTIE'S

Een kantelpunt in de jonge historie van de NFT is 11 maart 2021. Kunstenaar Beeple verkocht op die dag via veilinghuis Christie's zijn digitale verzamelwerk *Everydays: the First 5000 Days* voor 69 miljoen dollar; een NFT-kunstwerk waar meer dan dertien jaar aan was gewerkt. Het was ook het eerste NFT-werk dat werd verkocht door een traditioneel veilinghuis.

Andere volgden. Sotheby's, het grootste veilinghuis ter wereld, heeft vorig jaar alleen al honderd miljoen dollar verdiend aan de veiling van NFT's. Zo werd een zeldzame CryptoPunk geveild voor 11,8 miljoen dollar. En in december werden voor het eerst honderd digitale kunstwerken van drie vooraanstaande artiesten van Mind The Gap – Aiiroh, Noble\$\$ en Sinao – verhandeld via Catawiki.

Ook traditionele culturele instellingen zien (voorzichtig) brood in NFT's. Naast het Uffizi-museum in Florence hebben het British Museum in Londen en de Hermitage in Sint Petersburg recent NFT's aangeboden. Het Institute of Contemporary Art in Miami was een van de eerste musea die een NFT aankochten, ook een werk uit de CryptoPunk-serie. Soms worden dit soort kunstwerken gekocht door meerdere verzamelaars tegelijk. Ze worden dan deeleigenaar van een kunstwerk en kunnen hun aandeel op elk moment verkopen.

Het Nederlandse Artifund ondersteunt de internationale museale sector bij het creëren van alternatieve inkomstenbronnen. Onder andere door het uitgeven van digitale reproducties van bestaande kunstwerken. Daarnaast bouwt Artifund zowel een algemeen NFT-handelsplatform als specifieke marktplaatsen voor musea. Het platform kan ook worden

VERSCHILLENDE KUNSTENAARS ONTRADEN HET GEBRUIK VAN NFT'S VANWEGE DE MILIEUDRUK.



aangewend voor vele andere toepassingen, zoals het realiseren van crowdgedfunded tentoonstellingen.

Oprichter Gustaaf Dekking was jarenlang manager van galerie Mokum en Rutger Brandt in Amsterdam. Digitale kunst is niet nieuw, maar het gemak waarmee het nu verkocht kan worden wel, zegt hij. “Met de komst van NFT’s krijgen digitale kunstenaars eindelijk de erkenning die ze verdienen.”

Hij merkt nog wel veel terughoudendheid bij musea als het om NFT’s gaat. De crypto-markt wordt als risicovol gezien. Toch biedt het ook kansen. “Musea kunnen de extra inkomsten heel goed gebruiken. En denk eens aan depotstukken die je op een andere manier onder de aandacht kunt brengen. Of aan interpretaties door hedendaagse kunstenaars van bestaande historische kunstwerken.”

Dekking adviseert musea om hun twee waardevolste stukken digitaal in te zetten voor extra engagement en inkomsten. Inkomsten waarmee ze bijvoorbeeld nieuw onderzoek zouden kunnen financieren.

WAARDELOOS

Dekking erkent dat de traditionele kunsthandel niet altijd gebaat is bij de transparantie die met NFT’s wordt beoogd. Daarnaast vindt de verkoop van traditionele kunst nog grotendeels plaats via galerieën. Ook in de toekomst zouden die echter een rol kunnen blijven vervullen. “Een gecureerd

Terminologie

Blockchain: grootboek waarin alle transacties met betrekking tot NFT’s worden vastgelegd.

Burn: een NFT ‘burnen’ betekent hem vernietigen, bijvoorbeeld wanneer uit een collectie een groot aantal NFT’s wordt verkocht.

Drop: het lanceren van een verzameling NFT’s.

Ethereum: de cryptovaluta waarmee meestal NFT’s worden gekocht.

Gas fee: de vergoeding die je betaalt voor transacties op de blockchain.

Metadata: bevat bepaalde informatie over de NFT, zoals de naam, omschrijving en eigenschappen van een NFT.

Minting: het proces om een digitaal bestand om te zetten in een crypto-verzamelobject op de Ethereum-blockchain.

Royalty’s: een bedrag dat wordt betaald aan de originele eigenaar telkens als een NFT opnieuw verkocht wordt.

aanbod is absoluut prettig voor kunstkopers, ook in het digitale tijdperk. Het wordt voor een kunstenaar echter gemakkelijker om direct in contact te treden met een verzamelaar. De verhoudingen verschuiven, en daar zal een galerie op moeten inspelen.” Toegegeven: de rage rond NFT’s lijkt vooral ontzettend door rijke kunstkopers. Handelaren kopen de rechten vooral om ze tegen winst weer te verkopen. De bedragen gingen vorig jaar dan ook steeds verder omhoog. De gemiddelde verkoopprijs van een CryptoPunk-afbeelding steeg van ongeveer 100.000 dollar in juli 2021 tot bijna 500.000 in november. In december was het gedaald tot ongeveer 350.000 dollar. Maar er worden ook veel kleinere bedragen geboden van 100 tot 5000 dollar. Slimme marketing speelt een belangrijke rol bij de verkoop van NFT’s. Op Twitter en in de chatapp Discord wordt meestal veel ophef gemaakt door mensen die NFT’s als eerste mogen kopen. Vroege instappers maken doorgaans forse winsten, latere handelaren lijden volgens sceptici per definitie verlies.

Dekking: “Veel van de huidige snel opgezette projecten zal over een tijdje niets meer waard zijn. Misschien, zoals sommigen beweren, is 99 procent straks waardeloos. Maar dat neemt niet weg dat de technologie fundamentele veranderingen teweegbrengt.”

KOPIËREN

De hoge prijzen die op willekeurige plaatjes worden geboden, zijn niet het enige bezwaar dat tegen NFT’s wordt genoemd. De meeste transacties worden afgehandeld met de digitale munt Ethereum. Bij één transactie is al zoveel rekenkracht nodig dat volgens sommige berekeningen 110 kilo CO₂ wordt uitgestoten. Dat is evenveel als iemand die twee jaar lang non-stop naar een YouTube-filmpje zou kijken. Verschillende kunstenaars ontraden het gebruik vanwege de milieudruk, al zijn er wel duurzame oplossingen. Sommige blockchains verbruiken minder energie. Weer andere NFT-platforms kopen koolstofcompensaties om hun impact te beperken.



Juridisch is een NFT ook nog tamelijk ingewikkeld. De rechten blijven in principe nog steeds bij de kunstenaar, tenzij daarover afspraken worden gemaakt met de koper.

‘Niet-overdraagbaar’ is daarnaast een rekbaar begrip, want kopiëren kun je de plaatjes nog steeds. Marktplaats OpenSea verbodt eind vorig jaar de handel in PHAYC- en Phunky Ape Yacht Club (of PAYC)-collecties. Dat zijn gespiegelde, maar verder identieke versies van dure Bored Ape Yacht Club (of BAYC)-avatars. Er is geen juridisch precedent rond NFT's. De rechten van de oorspronkelijke apen zijn weliswaar in handen van Yuga Labs, maar ‘transformatief redelijk gebruik’ is niet onrechtmatig.

Rugpull: oplichterij. Na een succesvolle lancering gaan de oplichters ervandoor met het geld van de investeerders.

Shillen: het promoten van NFT's. Ook wel aangeduid als POAP.

Tokenization: het opdelen van een NFT in digitale eenheden die apart verkocht of gekocht kunnen worden.

Wrapping: het verpakken van een aantal NFT's om ze in te ruilen voor cryptogeld of andere NFT's.

De NFT heeft volgens experts ook potentie in andere sectoren. Zo heeft de modewereld de toepassing ervan ontdekt. Het Nederlandse Kanessa claimde onlangs de eerste kledinglijn ter wereld te zijn die NFT-tokens lanceerde van diverse kunstuitingen van hun sport- en loungekledingcollectie. Mutani, het eerste digitale modenetwerk van België, lanceerde een eerste virtuele modecollectie met ontwerper Stefan Kartchev. Keune Haircosmetics lanceerde dan weer als eerste Nederlandse haarmerk NFT's; tokens die zijn geïnspireerd op vier iconische producten uit de Keune-geschiedenis.

TOTAALVERBOD

Niet verrassend heeft ook de game-industrie zich op het fenomeen gestort. Spelers kunnen digitale voorwerpen aanschaffen met een eigen serienummer. Eenzelfde toepassing is denkbaar voor virtuele omgevingen als de veelbesproken metaverse, zoals voormalig Facebook (nu Meta) die voor ogen heeft.

De Franse game-uitgever Ubisoft kondigde in december NFT-platform Ubisoft Quartz aan. Het is het eerste grote gamebedrijf dat blockchain-eigendomsbewijzen aanbiedt. Voorlopig zijn de virtuele objecten of Digits alleen nog te koop voor gebruikers die minstens 18 jaar oud zijn en level 5 hebben behaald in de pc-versie van het spel. Ook EA, uitgever van onder meer FIFA, ziet een grote toekomst voor NFT's. De gameontwikkelaar wil digitale voetbalkaartjes in de FIFA-games exclusiever maken. Anderen vrezen echter dat de NFT's afbreuk zullen doen aan het spel. De grote gamewinkel Steam heeft een totaalverbod op blockchaingames ingesteld. Uitgever SEGA had plannen om non-fungible tokens uit te brengen, maar gaat daar niet mee door als het door fans wordt gezien als makkelijk geld verdienen. De makers van het nog niet verschenen schietspel S.T.A.L.K.E.R. 2 hebben na kritiek al besloten hun NFT-plannen op te schorten. Medeoprichter van Twitch Justin Kan ziet daarentegen nog volop mogelijkheden: hij is juist de marktplaats Fractal gestart voor de handel in gaming-NFT's.

**HET IS INMIDDELS MOGELIJK
EEN PERCENTAGE VAN JE HUIS
TE VERKOPEN ALS NFT, ALS
ALTERNATIEF VOOR EEN HYPOTHEEK.**

Maar er is meer. Een analist van Saxo Bank voorspelt een grote rol van NFT's in de muziekindustrie. Spotify en Apple Music rekenen op dit moment een flink percentage over de inkomsten van streams. Met NFT's zouden artiesten hun muziek rechtstreeks kunnen distribueren naar luisteraars. Artiesten zouden hun inkomsten zelfs in realtime betaald kunnen krijgen. Op OpenSea zijn al liedjes te koop in de vorm van NFT's, maar er zijn ook NFT-platforms in opkomst die streaming toestaan. Zoals Audius, dat wordt gesteund door artiesten als Katy Perry, Nas, The Chainsmokers, Jason Derulo, Mike Shinoda en Pusha T. Het model zou verder evengoed kunnen werken voor pakweg podcasts, films en andere digitale media.

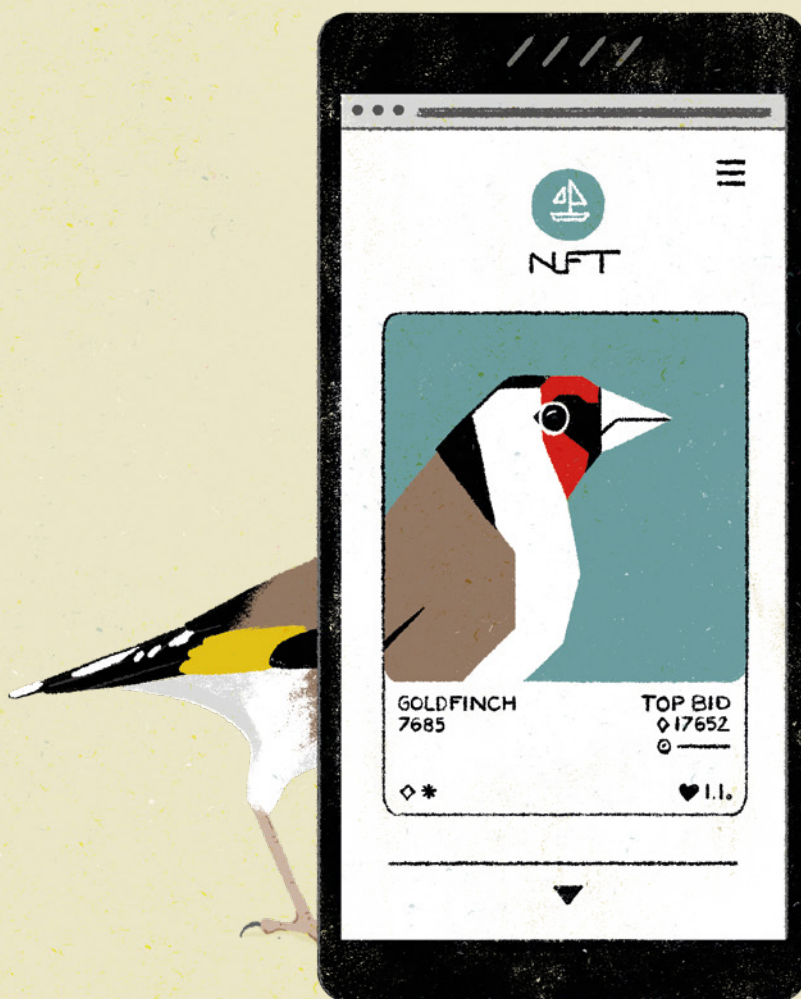
Belangrijk is dat het steeds minder ingewikkeld wordt om al dan niet met derden NFT-marktplaatsen in te richten. Digitaal bureau Dept lanceerde in november de eerste opensourceoplossing voor het opzetten van een NFT-marktplaats. Met AlgoMart kunnen merken binnen een paar dagen hun eigen NFT's creëren en lanceren. Kwebbelkop, met vijftien miljoen volgers een van de grootste YouTubers van Nederland, kondigde onlangs LaunchMyNFT aan, een creator-to-customer platform waarmee je willekeurig gegenereerde NFT's kunt creëren en verkopen.

FRAUDEBESTRIJDING

Een stap verder nog dan voorgaande voorbeelden gaat het nieuwe initiatief Propy, dat het mogelijk maakt om een klein percentage van je huis te verkopen als NFT. Het op deze manier 'fractionaliseren' van vastgoed kan interessant zijn voor beleggers, maar ook voor huizenkopers als alternatief voor een hypotheek. De allereerste vastgoedtransactie op de blockchain vond in 2019 plaats. Een Zwitsers appartementencomplex en een restaurant werden 'getokeniseerd' alvorens het in vier kavels werd verkocht. Propy kocht ongeveer in dezelfde tijd twee stukken land op het Japanse eiland Hokkaido om als token te verkopen aan investeerders in Hong Kong.

Kraken, een van de grootste cryptomarktplaatsen, wil op zijn beurt NFT's gaan gebruiken als onderpand voor het lenen van cryptomunten. Omdat alles in de blockchain transparant is, heeft de uitlener zekerheid over het onderpand.

"De meeste waardevolle toepassingen zijn nog niet bedacht", zegt NFT-expert Gustaaf Dekking. "Denk aan fraudebestrijding, papierloze transacties, evenement-tickets, cyberbeveiliging, marketing, en het eigendom van allerlei soorten content. We staan nog maar aan het begin." ■





**‘Zodra we weer
open mochten,
liep het storm’**

IN HET BEGIN LIEP HET NIET ECHT STORM, MAAR INMIDDELS IS HET SOCIALMEDIAMUSEUM **YOUSEUM** ZO'N GROOT SUCCES DAT HET OOK IN STOCKHOLM EN OBERHAUSEN VAN START GAAT. "MENSEN WILLEN HUN ERVARINGEN DELEN", ALDUS OPRICHTER **KOEN DERKS**.

'We zijn geen tijdelijk fenomeen'

★ YOUSEUM

BEDRIJFSACTIVITEIT:
EXPLOITATIE SOCIALMEDIA-
EXPERIENCES

LOCATIES: AMSTERDAM
EN LEIDSCHENDAM

AANTAL WERKNEMERS:
10 FTE, 60 PARTTIME

NEXT STEP: EUROPESE
EXPANSIE

Youseum is eigenlijk geen museum, maar een socialmedia-experience 'waar het allemaal draait om jou en jouw wereld'. Tijdens een tour van een uur door dertig opvallende installaties kunnen bezoekers foto's voor Instagram of 'onvergetelijke content' voor TikTok maken. In de ballenbak, een spiegelruimte of een led-tunnel bijvoorbeeld.

De Vibe House is zelfs vormgegeven door bekende Nederlandse TikTokers als Glen Fontein, Lorenzo Dinatelle en Thomas Messina. Zij komen regelmatig langs om nieuwe content te maken. Medeoprichter Koen Derks heeft het idee afgekeken van een museum voor het maken van selfies in New York. Daar werkte hij als bankier in de fusie- en overnamepraktijk. Vanuit New York zette hij zijn familie aan het werk: broer Jetse en neef Joep Heusschen, die net zijn studie Technische Bedrijfskunde in Groningen had afgerond.

EXCLUSIVITEIT

De starters hadden het geluk dat ze in Amsterdam, op een steenworp afstand van het Amstelstation aan de Weesperzijde, een antikraakpand konden huren tegen zeer lage kosten. Het is geen permanente locatie. Het gebouw gaat over enige tijd tegen de vlakte en Youseum is al op zoek naar een nieuw pand.

In november 2019 kon het initiatief voor het eerst zijn deuren openen. Na een rustige start moesten ze in februari al mensen wegsturen. Alleen al in die maand wisten vijftienduizend mensen het museum te vinden. Derks: "We hebben met de lockdowns die volgden ons wel afgevraagd waar

we aan begonnen waren, maar zodra we weer open mochten, liep het storm." In heel 2021 trok Youseum 75.000 bezoekers.

Onlangs werd een tweede vestiging geopend in de nieuwe Westfield Mall of the Netherlands in Leidschendam. Derks schat dat de helft van de bezoekers spontaan binnenloopt. Via internationale vastgoedkanalen kan het bedrijf nu zijn eerste buitenlandse vestigingen in grote shopping malls in Stockholm en Oberhausen openen, al sluit de bedenker locaties in binnensteden niet uit. Dit jaar moeten er een paar vestigingen komen, volgend jaar vier tot zes. Om concurrenten te ontmoedigen, wordt per locatie exclusiviteit bedongen.

SNEL HERSTEL

De Europese expansie is mogelijk dankzij een recente financiering van Rooth Invest van de Limburgse broers Beelen, bekend van start-ups als Hotelchamp (hotelsoftware), byFlow (food-printing) en LiveKindly (vleesvervangers). "Mijn achtergrond in financiering heeft daarbij zeker geholpen", zegt Derks desgevraagd. Wel moest tijdens de recente lockdown personeel worden doorbetaald zonder dat daar inkomsten tegenover stonden. Derks rekent op een snel herstel. Voor het einde van het jaar hoopt Youseum op zo'n honderd parttime medewerkers. Bang dat het om een tijdelijk fenomeen gaat, is hij niet. "Mensen willen vermaakt worden, dat is van alle tijden. De Romeinen hadden al brood en spelen. Daarnaast denk ik niet dat sociale media snel zullen verdwijnen. Mensen willen hun ervaringen delen." ■

FEATURE

SL TECH:



Hoe een groeimarkt vol stigma's zijn plek veroverd binnen wellness

Sextech is hot. De pandemie en lockdowns hebben de pikante zijde van wellness in een stroomversnelling gebracht. Naast een uplift in e-commerce en toys zien ook contentplatformen hun business rap toenemen. De consument is om en investeerders stappen langzaam aan in, maar marketen blijft een uitdaging. Een blik op deze groeiemarkt en enkele opvallende Europese spelers.

Blueheart (2019)

Blueheart is een volledig geautomatiseerd therapieplatform, gericht op seksuele disfunctie om intieme verbindingen te versterken en te herstellen. Het Britse platform wil seksuele therapie betaalbaar, toegankelijk en schuldvrij maken. Dit door middels de app een veilige ruimte te creëren waar gebruikers de problemen die ze hebben aan kunnen pakken. Het bedrijf haalde tot op heden 1,1 miljoen pond groeigeld op.

“W e bevinden ons op een cruciaal en interessant punt in de samenleving waar de gesprekken over seksuele ex-

pressie iets sneller gaan dan voorheen en mogelijk het tempo van de technologie halen”, zei de Amerikaanse sextechexpert Bryony Cole vorig jaar tijdens de online editie van SXSW. De marktvorsers, die de afgelopen jaren steeds meer prognoses afgaven, lijken haar gelijk te geven. De sextechindustrie – grofweg samen te vatten in speeltjes, apps en services – wordt in Europa geschat op zo’n dertig miljard dollar en kan de komende jaren tot een veelvoud doorgroeien.

Grijpbaarder zijn echter de groeicijfers van de bedrijven in de sector zelf. Emjoy, een jong Spaans bedrijf dat een ‘erotic audio guide app’ maakt, zag tijdens de lockdown van 2020 het aantal downloads met 45 procent omhoogschieten en het gebruik met 160 procent toenemen. En ook platformen als Ferly en Beducated meldden destijds een stuk meer gebruikers te hebben verwelkomd.

Qua ontwikkeling kan er een parallel getrokken worden met de wellnesssector, meent Ola Miedzyńska, oprichter van sxtech.eu. Daar ontstond bij gebruikers

Platanomelón (2014)

Het in Barcelona gevestigde Platanomelón wil een einde wil maken aan vooroordelen, onwetendheid en taboes met betrekking tot seks. Het e-commercebedrijf voor speeltjes is omgeven door een reeks communicatiekanalen, gebruikersservices en tools voor het opbouwen van een community. Het werk van de start-up op het gebied van seksuele voorlichting door middel van tutorials en explainers heeft ertoe geleid dat het bedrijf een community heeft opgebouwd van zo'n anderhalf miljoen abonnees op YouTube en ruim negenhonderd duizend volgers op Instagram. Naast kwaliteitsproducten en een leerzame ervaring, biedt Platanomelón directe en persoonlijke aandacht via webchat, telefoon, WhatsApp en sociale netwerken. Waar experts een klant door het selectieproces begeleiden en vragen beantwoorden.

Emjoy (2019)

Het in Barcelona gevestigde Emjoy, een audioapp voor vrouwen, biedt naar eigen zeggen een brede bibliotheek met zowel welzijns- als entertainmentaudio. Met behulp van een in-house sekstherapeut en samenwerkingen met externe experts op het gebied van seksueel welzijn wil het meer zijn dan een contentproductiebedrijf. Een voorbeeld hiervan is de Daily Routines-functie, waarmee gebruikers dertigdaagse uitdagingen kunnen aangaan om nieuwe gewoonten te creëren, zoals het accepteren van hun lichaam. In de eerste zes maanden na de lancering in 2020 sloten zich zo'n tachtigduizend geregistreerde gebruikers aan. Later dat jaar waren dit er al honderdvijftigduizend. Op dat moment sloot ongeveer één op de tien actieve gebruikers een betaald abonnement af. Na een startkapitaal van een miljoen euro via Nautica Capital, is later drie miljoen opgehaald onder leiding van JME Ventures.

het besef dat het belangrijk is om goed te zorgen voor je fysieke en mentale welzijn. Waarop we zijn begonnen om allerlei dingen te monitoren, van hartslag en calorieën tot hoe we slapen en mediteren. Daarmee is digitalisering van wellness een vast onderdeel van het leven geworden, stelt ze in een podcast van CXDojo.

Aanpalend heeft ook femtech deze ontwikkeling doorgemaakt. Denk hierbij aan toepassing gericht op zaken als menstruatie en vruchtbaarheid tot zwangerschap en menopauze. Miedzyńska vat het samen in de kernwoorden normalisatie, commercialisatie en dagelijks gebruik van producten. Een proces dat sextech momenteel ook doormaakt.

Pauliina Martikainen, Investment Director bij de Finse venture capitalist Maki.vc, stelt dat er een kantelpunt is bereikt waarop millennials en Gen Z plezier niet zozeer als een luxe zien, maar als een noodzaak en een element van zelfzorg voor lichaam en geest. Ook zij verwijst naar de pandemiebestendigheid en de groei in verkopen sinds COVID-19, maar gaat nog een stapje verder. Ook inclusiviteit stuwt de sector vooruit: een derde van Gen Z zegt volgens haar bevriend te zijn met iemand die een genderneutraal voornaamwoord gebruikt, wat een indicator kan zijn voor toekomstige populariteit van inclusieve en zelfs genderneutrale producten en diensten.

BLINDE VLEK

Ook in Nederland zit de markt niet stil. Zo is eind 2019 Rouze opgericht, dat zichzelf beschrijft als 'platform met sexy luisterverhalen'. Founder Eva de Visser haalde daarvoor geld op door aan tv-programma Dragons' Den mee te doen, waar ze de aandacht trokken van Shawn Harris en haar investeringsfirma Orange Wings. Een investering die een rebranding eind vorig jaar mogelijk maakte. Er kan nu een abonnement worden afgesloten op de verhalen van Rouze, per maand of per jaar. Die zijn te beluisteren in een nieuwe, gebruiksvriendelijke webapp.

'De sector volgt het pad van normalisatie, commercialisatie en dagelijks gebruik'

Het vrouwelijk perspectief wordt volgens De Visser altijd gewaarborgd. De primaire doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 65 jaar, maar mannen blijken het ook interessant te vinden. Zij beslaan ongeveer een derde van de gebruikers, aldus De Visser in een toelichting op de rebranding. Eind dit jaar moeten er volgens haar veertigduizend gebruikers aangesloten zijn. Het Duitse Cheex begeeft zich sinds oktober vorig jaar eveneens op de Nederlandse markt met zijn platform voor vrouwvriendelijke, ethisch verantwoorde erotische content – van films en audioverhalen tot workshops via Zoom. Waarbij het zich voor de ongeveer honderdduizend betalende abonnees richt op inspiratie en educatie, stelt Country Manager Nederland Britt Geerdink.

“Dus niet heel belerend, maar met name op plezier gericht en daarmee willen we seksuele vrijheid voor iedereen stimuleren.” Zij ziet in navolging van de groei in vraag naar toys nu ook de acceptatie van content toenemen. “Praten en lezen over seks of ernaar kijken is wel een volgende stap. In het gesprek worden echt taboes doorbroken.”

Veel aandacht gaat volgens haar uit naar veiligheid. Zowel voor de contentmakers als de gebruikers. Zo krijgt die eerste groep eerlijk en zonder tussenschakels betaald voor hun werk en wordt al het werk alleen met hun toestemming geupload – wat bij platformen met gratis content niet gegarandeerd kan worden. Geerdink onderstreept ook meermaals dat alle gebruikersgegevens veilig behandeld worden en het platform geen advertenties toont of data deelt met anderen. “We zijn ook benaderbaar. Veel pornoplatformen zijn heel anoniem.”

Het speelt dergelijke bedrijven in de kaart dat grote platformen waar gratis content aangeboden wordt steeds meer onder vuur zijn komen te liggen. Velen hebben onder politieke en maatschappelijke druk een schoonmaakactie moeten houden in hun aanbod, aangezien veel video's en foto's

LVNDR (2020)

LVNDR is een in Londen gevestigd technologiebedrijf dat zich toelegt op het ontwikkelen van inclusieve seksuele gezondheidsoplossingen voor de LGBTQ+-gemeenschap. De missie is om een digitale seksuele gezondheidszorg te creëren voor LGBTQ+'ers die positieve verandering teweegbrengt in zowel klinische resultaten als de percepties rond seksuele gezondheid. Seksuele gezondheid wordt volgens de oprichters in de breedte al vaak over het hoofd gezien en ondergefinancierd en de gevolgen hiervan zijn bijzonder uitgesproken voor de LGBTQ+-gemeenschap. Naar schatting treft dit 42 miljoen mensen in Europa. Door integratie in en modernisering van bestaande gezondheidszorgdiensten via hun platform, wil LVNDR een betere toegang tot op maat gemaakte klinische zorg op afstand vergemakkelijken, waardoor het proces voor zowel de arts als de patiënt effectief wordt vereenvoudigd. Het bedrijf is nog niet live met zijn dienst, maar haalde al wel 1,7 miljoen euro startkapitaal op.

Ferly (2018)

Ferly is een seksuele welzijnsapp van Britse makelij, gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en therapie sessies. En bedoeld om gebruikers te helpen om een gezond en plezierig seksleven te verkennen en te leiden. Onderscheidend is dat de app zich ook op het thema trauma's richt, body mapping-sessies biedt, dagboekaanwijzingen geeft, en podcastafleveringen, interviews en sensuele verhalen biedt. Ongeveer een jaar na de start werd het in ruim vijftig landen gebruikt en haalde het bedrijf anderhalf miljoen dollar aan pre-seed funding op.

zonder toestemming van betrokkenen zijn gepubliceerd of illegale zaken bevatten. Inmiddels moeten profielen geverifieerd worden, maar kunnen er alsnog geen garanties gegeven worden. Cheex ziet ethiek dan ook als een van zijn concurrentievoordelen. Geerdink: “Mijn uitdaging in Nederland is om duidelijk te maken dat als je niet betaalt voor erotische content, je een heel nare wereld in stand houdt. Heel weinig mensen zijn zich daar bewust van. Ze stappen over op haver-melk vanwege dierenleed, maar dit blijft een blinde vlek. Wat dat betreft haken we aan bij impactbedrijven.”

PERSOONLIJKE BERICHTJES

In discussies over de sextechsector wordt met grote regelmaat gesproken over het ‘corporate block’ dat een fikse drempel opwerpt om te ondernemen. Voorbeelden zijn afwijzingen door accountants, banken en betalingsproviders die beleidshalve niet met de ondernemers in zee willen. Geerdink: “Het is een continue uitdaging dat je een transparante ondernemer bent, maar van sommige diensten geen gebruik mag maken, zoals een bankrekening, omdat dit zakelijk gezien nog een megataboe is.” Lastiger nog blijken de beperkingen van sociale media bij het promoten van de bedrijven en hun diensten. Zo haalde LinkedIn het bedrijfsprofiel van Cheex offline en werd het Instagram-account

met twintigduizend volgers zonder waarschuwing verwijderd, vertelt de Country Manager. “We hebben intern een hele taxonomie opgesteld met welke woorden en termen we wel en niet kunnen gebruiken. Sekseducatie mag bijvoorbeeld al niet.” Er is dan ook al vroeg afscheid genomen van de voor techbedrijven gangbare marketingmix. In plaats daarvan richt Cheex zich onder andere op magazines en werken met influencers.

Voor influencers wordt het echter ook niet eenvoudiger om bereik te creëren, blijkt onder andere uit klachten over TikTok die vorig jaar de ronde deden. De richtlijnen van het shortformvideo-platform verbieden naaktheid en seksueel expliciete inhoud, maar vaak geven getroffen creators geen van beide weer in hun video’s. Bovendien stellen de richtlijnen expliciet dat educatieve inhoud een uitzondering op de regels is.

Dergelijke zaken maken dat de groei vertraagd wordt. Desondanks neemt de interesse van investeerders langzamerhand toe. Institutionele investeerders blijven vooralsnog weg, merkt Geerdink, maar venture capitalists gaan steeds vaker in gesprek. Hoewel ons land volgens haar wel achterloopt. “Nederland is qua investeren best conservatief. Verder merk ik wel veel support. Niet altijd out in the open, maar wel via persoonlijke berichtjes.”

Jason Maskell, die ook deelnam aan het gesprek met CXDojo, ziet de investeringsbereidheid eveneens toenemen. Volgens de oprichter van InCrowd Capital, dat zich richt op het ondersteunen van ‘over het hoofd geziene’ sectoren, betreden steeds meer door vrouwen geleide venture-capitalfirma’s de markt.

Een voorbeeld hiervan is Amboy Street Ventures, dat is gelanceerd door de in het Verenigd Koninkrijk gevestigde sekstech-nologiespecialist Healthy Pleasure Group. Amboy Street Ventures is naar eigen zeggen ’s werelds eerste durfkapitaalfonds dat zich uitsluitend richt op seksuele gezond-

Een corporate block en socialmediarestricties vertragen de groei.

heid en technologische start-ups. “Wij zijn vrouwelijke investeerders die de problemen doormaken waarmee vrouwen worden geconfronteerd. We kennen het potentieel om de markt te stimuleren en echte verandering te bewerkstelligen”, aldus founding partner Carli Sapir.

Het ontstaan van dit soort initiatieven en de toch wel groeiende interesse van bestaande vc's betekent volgen Maskell dat de startende bedrijven met sterke businessmodellen moeten komen en kunnen aantonen dat zij er zakelijk in staan.

Plus: het benadrukken van de wellnesskant van sextech zal de deur naar funding van grotere partijen verder open kunnen zetten. Een aanrader is volgens hem ook om vanaf het vroegste begin gebruikers nauw te betrekken bij de ontwikkeling en het testen van een product of dienst. Dat kan ertoe leiden dat er een eigen community gebouwd wordt die mogelijkheden geeft tot het opzetten van succesvolle crowdfunding.

DOORBRAAK

In Parijs wordt ook geprobeerd om de markt verder in beweging te krijgen. De megacampus Station F kondigde vorig jaar zijn FemTech-programma voor early stage start-ups aan, onder andere gericht op de seksuele gezondheid van vrouwen. Een weinig bekende categorie en nog steeds een taboeonderwerp, aldus de initiatiefnemers. Hoewel er volgens hen enorme marktkansen zijn, beseffen ondernemers al snel dat ze twee obstakels moeten overwinnen. Ten eerste maken mannen het grootste deel uit van het tech-ecosysteem en die zien op vrouwen gerichte producten en diensten nogal eens over het hoofd. Ten tweede hebben venture capitalists bij het ophalen van geld bij grotere fondsen veelal te maken met een reeks ondeugdclausules in hun investeringscontracten. Dat er bijvoorbeeld niet geïnvesteerd mag worden in bedrijven die te maken hebben met seks, drugs en alcohol. Daarop ontstond het idee om een community te creëren,

Beducated (2018)

Medeoprichters Mariah Freya en Phil Steinweber bedachten Beducated als een Netflix voor seksuele voorlichting, met premium online cursussen. Met als missie een smaakvolle, eigentijdse leerervaring te bieden. Na een tijd losse video's on demand aangeboden te hebben, is overgeschakeld op een abonnementsmodel. Elk jaar worden er ongeveer tien nieuwe video-instructies toegevoegd. Het e-learningplatform werd vorig jaar in meer dan honderd landen gebruikt.

pijnpunten te inventariseren en deze samen te lijf te gaan.

Maskells punt dat de sextechbedrijven zich zakelijk op moeten stellen is terug te zien in de partijen die terrein winnen. Cheex-oprichter Denise Kratzenberg maakte onder andere carrière bij Foodora/Delivery Hero en als hoofd van de Duitse tak van Bloomon, en haar medeoprichter Maximilian Horwitz was via Rocket Internet betrokken bij het opzetten van Lazada in Bangkok. Emjoy's Andrea Oliver Garcia werkte voor haar start-upavontuur bij Nautica Capital – waar ze haar eerste miljoen euro funding ophaalde – en ook Geerdink komt uit de vc-wereld, als investeringspartner bij Walvis Participaties. “Je ziet veel vrouwen met een investeringsachtergrond in onze sector. En ondanks dat we op een bepaalde manier concurreren met elkaar, wordt er veel samengewerkt. Je deelt dezelfde zakelijke uitdagingen en wilt taboes doorbreken”, besluit Geerdink. ■

‘Er zijn veel vrouwen met een investeringsachtergrond actief in de sector’

A

LS JE VER AF STAAT VAN JE KLANT KAN het heel handig zijn om snel met prototypes en experimenten data op te halen of proposities te verbeteren. Het verkeerd inzetten van data heeft echter ook zijn negatieve kanten: het kan een schijnzekerheid opleveren en onderdrukt steeds meer onze intuïtie en verbeelding.

Als je de wereld steeds meer bekijkt vanuit data dan kan dat je bedrijf mechanischer

maken en uiteindelijk ook de maatschappij. Het is maar de vraag of je dat moet willen.

Zo kan data ons blikveld vernauwen. Je kent het vast: wat wordt gemeten krijgt aandacht en de rest vaak niet. Het gebeurt ook regelmatig dat ons vertrouwen in de huidige data ons niet in staat stelt om open te staan voor nieuwe ontwikkelingen die nog niet voldoende 'bewezen' zijn.

Veel mensen denken zelfs dat data de werkelijkheid representeren. Terwijl data altijd een onvolmaakte benadering van een aspect van de wereld is, op een bepaald moment en een bepaalde tijd. Waar allerlei fouten, aannames en beperkingen in zitten. Wellicht heeft dit te maken met onze behoefte naar zekerheid, die er eigenlijk niet is.

Terwijl innovatie vaak niet ontstaat vanuit data maar vanuit een voor gevoel en pas later wordt bewezen met data. Zo menen ook invloedrijke denkers zoals Einstein en Poincaré. Als je de mechanisering van je denken en je bedrijf wil voorkomen, dan zou je alle data kritisch moeten bevragen en ook intuïtie en verbeelding in het spel mee moeten nemen.

Waarom is verbeelding dan belangrijk, vraag je je wellicht af? Als je bijvoorbeeld een dienst of gebruikerservaring ontwikkelt, zal de klant je vertellen welke basisfunctionaliteit hij of zij wil. Ze geven je geen visie

die zo goed is dat gebruikers aan anderen vertellen hoe goed het was. Hier heb je verbeelding voor nodig. Zonder verbeelding kan je niet bedenken wat nog niet bestaat, dus kan je ook niet iets nieuws creëren. Ontbreekt verbeelding, dan ben je beperkt tot wat andere mensen al gecreëerd hebben. Daarom lijkt alles ook zoveel op elkaar tegenwoordig.

Wees je dus bewust van de kadrering die data oplevert en behoud ruimte voor mens, gevoel, verbeelding en visie.

Robert
Overweg
Oh, heilige
data

usability testers
online strategien
community managers
webshop managers
online concept ontwikkelaars
email marketeers
webredacteurs
web designers
copywriters
javascript ontwikkelaars
content managers
online marketeers
wordpress ontwikkelaars
iPhone app ontwikkelaars
scrum masters
conversie specialisten

Direct beschikken over **1185** online specialisten.

interaction designers
CMS specialisten
account managers
usability engineers
zoekmachine specialisten
traffic managers
art directors
magento experts
responsive designers
Google Analytics experts
SEA specialisten
online project managers
information architects
back-end developers
online marketeers
webdevelopers
email marketeers
technisch architecten

freelancefirm.

Uw freelancer gevonden

Freelance online professionals, individueel, in teamverband, op projectbasis of interim. Snel gevonden, alles geregeld.

Beheer van uw Flexpool

Uw eigen flexibele schil op maat en direct beschikbaar. Compleet georganiseerd en bij u aan het werk wanneer het telt.

Werving & Selectie

Soms wilt u een online professional voor interim, of in vaste dienst. Ook daar kunnen wij u snel en professioneel bij helpen.

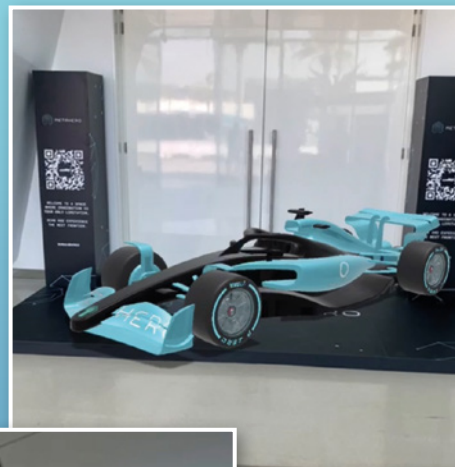
Ga naar www.freelancefirm.nl of mail direct naar info@freelancefirm.nl

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

FORMULE 1-WAGENS DICHTER BIJ DE TOESCHOUWER

Een formule 1-wedstrijd speelt zich ook voor bezoekers van het circuit op afstand af. Door toeschouwers een eigen geanimeerde raceauto te laten ontwerpen in AR wilde de GP-organisatie de sport dichterbij brengen.



STRATEGIE

- AR-BELEIVING
- SOCIALBEREIK

Wij Nederlanders zullen de laatste drie Formule 1-races van het seizoen altijd onthouden door de uiteindelijke wereldtitel van Max Verstappen. Voor de bezoekers aan die F1-circuits van

Jeddah, Abu Dhabi en Doha werd het misschien - op een andere manier - ook legendarisch: ze konden hun eigen raceauto in augmented reality vormgeven. Stan Bufkens, managing partner bij het Belgische Bureau Beatrice, legt uit dat 'Design Your own F1 car' in twee weken tijd werd bedacht. Het project komt erop neer dat je ter plekke de

QR-code scant waarna je een 3D-object in je eigen omgeving projecteert door middel van Augmented Reality via het browser-gebaseerde 8th Wall-platform. "Je ziet een blanco 3D auto voor je en die kun je helemaal ontwerpen zoals jij dat wilt." Gebruikers konden hun ontwerp, na die ervaring, eenvoudig delen op socialkanalen zoals Instagram.

DOELSTELLINGEN

> INTERACTIE

Het was de opdracht van de race-organisatie om Formule 1 ter plekke iets attractiever en interactiever te maken voor het publiek, vertelt Bufkens. Het bureau stond dus voor de redelijk open uitdaging om 'iets leuks' te bedenken, iets waarbij je als supporter een gevoel krijgt bij wat er allemaal kan met zo'n auto. "Je kijkt toch naar voorbijrazende wagens, maar het is leuk om de sport van wat dichterbij tot leven te wekken."

Waar Bureau Beatrice zich op events en campagnes richt, nam 360Fabriek het 3D/AR-aspect voor zijn rekening. "Wij kregen daar veel vrijheid in en hebben de auto gebouwd en geanimeerd zodat hij ook echt wegrijdt", schetst oprichter Jan Verwoerd. Hij wijst ook op een detail als de echte reflectie op de lak van de auto die de virtuele experience realistischer maakt. "Je ziet dus je eigen spiegelbeeld terug."

UITDAGINGEN

> TIJDSBESTEK

> BEPERKTE INPUT

Er waren twee weken beschikbaar, wat mede door werken met opensourcetoepassingen haalbaar was. Een bijkomende uitdaging was dat, doordat snelheid was geboden, er geen foto's van de verschillende auto-onderdelen gebruikt konden worden – wat voor het realisme van het uiteindelijke resultaat wel de voorkeur geniet. Dat kon echter niet doordat, de wagens vol met logo's van merken zitten die niet zomaar gebruikt mogen worden.

Financieel

Voorheen was het maken van soortgelijke augmented reality-toepassingen een kwestie van een grote zak geld meenemen. Denk al gauw aan honderd-duizend euro. De techniek is de afgelopen jaren echter een stuk goedkoper en daarmee toegankelijker geworden, legt Bufkens uit, zonder concreet te worden over het budget en de kosten. Wel merkt hij op dat het werken met opensourcetoepassingen een gunstig effect heeft op de doorlooptijd van een opdracht. Ook Verwoerd ziet de doorlooptijd als een voorname factor om een opdracht rendabel te krijgen.

"We hebben een technische tekening ontvangen van een F1-auto, waarmee we aan de slag gingen."

RESULTAAT

> LANGE TIME SPENT IN APP

De virtuele auto 'stond' opgesteld bij de entree van de verschillende circuits en wist de aandacht van bezoekers te trekken. Gemiddeld waren ze er vijf minuten mee bezig, meldt Verwoerd. Wat volgens hem bijzonder lang is in vergelijking met eerdere ervaringen. En na twee dagen tijd in Jeddah hadden 733 mensen een auto ontworpen. Wat op het totaal aan bezoekers een bescheiden resultaat mag heten. Over het socialbereik worden geen cijfers gegeven. De bureaus zelf lijken deze eerste stap in de autosport vooral ook als een ingang naar meer mogelijkheden en een groter bereik in de sportwereld te zien. Zeker nu de Metaverse steeds meer aandacht op zich gericht ziet. Waarmee AR zijn imago van gimmick en aardigheidje nog wat meer van zich af kan schudden. Bufkens: "Ook in de Metaverse kun je soortgelijke toepassingen steeds meer gaan bouwen en sportorganisaties zien daarin veel kansen. Je gaat immers naar een situatie toe waarbij de digitale ervaring echt iets toevoegt aan het passieve kijken." De uitdaging is volgens hem wel om dan grotere doelgroepen ermee aan te spreken en niet alleen tieners. Verwoerd sluit zich hierbij aan en benadrukt andermaal het belang van realisme op de aantrekkingskracht van AR-belevingen. "Het helpt altijd om echte modellen te scannen." ■





* DOE JE UPDATES

KLANT: MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN & KLIMAAT

BUREAU: DOT (D&B, OPEN NOW EN TBWA\NEBOKO)

GEBRUIKTE MEDIA: ONLINE VIDEO, SOCIAL MEDIA, DISPLAY, BRANDED CONTENT, PR EN ADVERTENTIES

DOEL VAN DE CAMPAGNE: BEWUSTWORDING OVER DIGITALE KWETSBAARHEID VAN CONNECTED DEVICES

In het campagne-panel beoordelen drie deskundigen een actuele digitale campagne. Dit keer kijken ze naar een campagne uit een overheidsprogramma dat al sinds 2014 draait.

CAMPAGNEPANEL

‘Kan spraakmakender’

De Rijksoverheid houdt de campagne ‘Doe je updates’. Daarin maakt het burgers bewust van de risico's als zij hun connected apparatuur niet updaten. Een met internet verbonden robotstofzuiger, printer of andere gadget kan criminele hackers toegang geven tot meer apparaten in huis, waarbij privégegevens buitgemaakt kunnen worden. De Rijksoverheid laat zien hoe dat gebeurt door in een video te demonstreren hoe een criminele hacker via een slim apparaat binnenkomt en welke schade hij kan aanrichten. Beveiligingsupdates maken slimme apparaten veiliger en verkleinen de kans op digitale inbraak.

BAS VAN DE WIEL
STRATEEG
RECLAMEBUREAU DECODE



7 “Het is een nieuw thema voor de consument. Daarom is er goed gekozen voor herkenbare devices en situaties. De futuristische sfeer maakt het echter onrealistisch, alsof dit alleen in een film gebeurt. Dat haalt de relevantie er juist uit, verwacht ik. Kijkend naar de campagne zelf vallen een paar dingen op. De beelden zijn herkenbaar en het heeft een fijne copy heading ‘voorkom een hack, doe de update check’. Daarbij is het goed visueel gemaakt hoe deze apparaten met elkaar verbonden zijn. Dat is top. De landingspagina is een stuk minder sterk met als eindpunt van de quiz een ‘print-deze-pagina’ reminder. Dat kan beter. De campagne heeft genoeg potentie en haakjes om verder uit te bouwen. Plus: de onduidelijke rol van personage Hans heeft echt aandacht nodig”

JURGEN RETRA
STRATEGY DIRECTOR
IO DIGITAL



4 “Het zoveelste rijmende regeltje dat ons moet helpen onthouden hoe we nog iets in ons leven veiliger kunnen doen. Ik snap het best, maar zo'n rijmpje en daarmee ook deze campagne blijft weinig invasief. En daar zit nou net de crux. Dit onderwerp leent zich namelijk uitstekend voor een spraakmakende aanpak. Eentje die de doelgroep laat voelen en ervaren wat er kan gebeuren, in plaats van het met geënceneerde beelden te laten zien. Wat mij ook opvalt, is dat deze campagne ook tussen bewustwording en activatie in hangt. Daardoor is het allemaal wat vrijblijvend en vraag ik mij welke KPI's er aan deze campagne hangen. Het aantal interacties en reacties op de verschillende campagneplatformen is schrikbarend laag”

NIELS HUIJGENS TUKKER
MARKETINGMANAGER
LOYALS

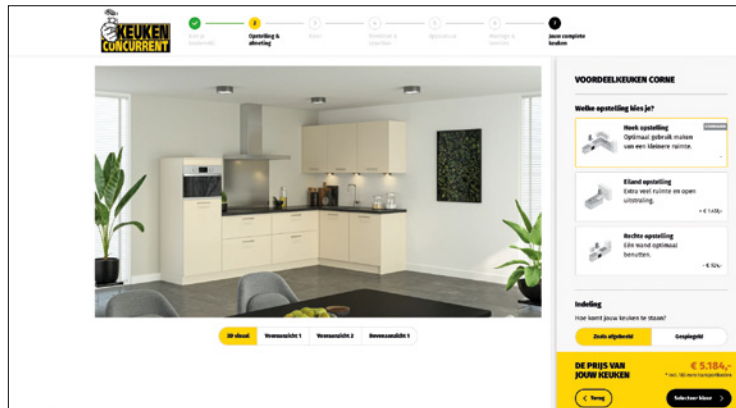


6 “Wat in mijn optiek goed gedaan is in de campagneuitingen, is wat er misgaat op de landingspagina. Een onsamenhangende opbouw die niet aansluit bij de stijl die gebruikt is voor de campagne zelf. Zonder duidelijke vervolgstappen ook. Het paradepaardje van de pagina, De Updatecheck, is een middel om ervoor te zorgen dat ik het uiteindelijke doel bereik. Namelijk: het updaten en up-to-date houden van mijn slimme apparaten. Er kan echter meer lading worden gegeven aan de urgentie van updaten. En dat zouden ze ook prima in beeld kunnen brengen, opgevolgd met een concreet stappenplan. Dan zorg je voor een veel duidelijkere journey voor de bezoeker. Concluderend: de campagneboodschap is sterk, het verhaal onsamenhangend en onduidelijk”



BEST CASES

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



Keukenklus

★ FACTS

KLANT: KEUKENCONCURRENT

BUREAU: NOBEARS

UITTING: ONLINE KEUKENCONFIGURATOR

DOEL: CONVERSIE DIGITALE LEADS VERHOGEN

KeukenConcurrent heeft de route voor het kopen van een keuken gedigitaliseerd middels een online configurator. Waarmee de digitale ervaring goed aansluit op reeds bestaand gedrag. Opgeslagen configuraties kunnen ook in een van de vijftig winkels aangeroepen worden om daar de beleving voort te zetten en af te ronden.

Er is gewerkt met het Pimcore-platform voor het neerzetten van een uitgebreide productstructuur met tal van verbanden en afhankelijkheden. De interactieve front-end

is gemaakt in React. Om de applicatie toegankelijk en snel te houden kregen CGI-beelden de voorkeur boven WebGL- en WebXR-technologie.

Het voorlopige resultaat: meer dan de helft van de leads koopt en de waarde van een online samengestelde keuken is tot acht keer hoger dan bij een reguliere digitale lead.

Fast video

★ FACTS

KLANT: ZOOVER

BUREAU: DEV.KITCHEN

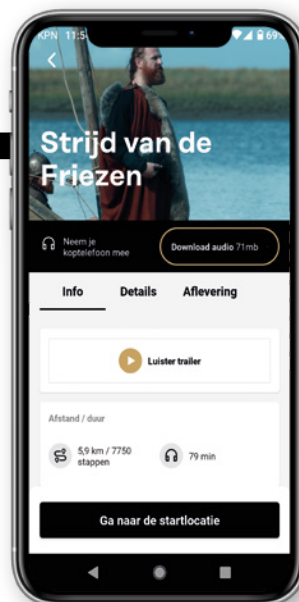
UITTING: VIDEO-PRODUCTIE-TOOL

DOEL: SNEL, CONSISTENT EN EENVOUDIG VIDEO'S PRODUCEREN.

Reisorganisatie Zoover automatiseerde het proces voor het creëren van video-content door middel van een tool om met één druk op de knop video's te genereren. Door een online omgeving te ontwikkelen waar Zoover een url van

een accommodatie-pagina kan invoeren, wordt via verschillende externe databronnen de benodigde data opgehaald, waaronder de naam van de accommodatie, het land van bestemming, foto's, het beoordelingscijfer en het aantal reviews. De video is dynamisch; de duur van de animaties passen zich aan op basis van de hoeveelheid foto's, en de achtergrondkleur van de beoordeling verandert aan de hand van het cijfer.

Binnen twee minuten wordt de video, inclusief drie verschillende resoluties (Instagram Square, Instagram Story en Landscape) gegenereerd. Welke gemiddeld vierhonderd keer in 24 uur bekeken worden door volgers.



★ FACTS

KLANT: NTR

BUREAU: ELEMENTS

UITTING: PODCAST-APP

DOEL: GEBRUIKERS BETREKKEN BIJ NEDERLANDSE GESCHIEDENIS.

Wandelmaatje

Voor het nieuwe NTR-programma 'Het verhaal van Nederland' is een app ontwikkeld waarmee kijkers via Pod-walks onderdeel worden van de Nederlandse geschiedenis. In de app staan tien historische verhalen, elk gekoppeld aan een locatie.

Cruciaal is dan ook het gebruik van geofencing. Hiervoor zijn regio's vastgesteld: een coördinaat met een radius

eromheen, een geofence. De locatievoorziening van het device monitort – met toestemming – de locatie van de gebruiker wanneer deze de app gebruikt, of deze op de achtergrond aanstaat. Wanneer het coördinaat van de locatie binnen een geofence valt, wordt een methode in de code getriggerd en wordt een bijbehorende audioclip afgespeeld.

De app behaalde binnen drie dagen na de eerste aflevering meer dan 26.000 downloads in de app-store.

Facts & figures



DE NUANCEVERSCHILLEN IN EUROPESE MERKBELEVING

Betrouwbaar, authentiek en innovatief. Dat is wat consumenten wereldwijd verwachten van merken. Maar er zijn nuances. Zo wisselt het per land of een merk grappig moet zijn – in Spanje wel, in Engeland en Duitsland minder. En verwachten Fransen en Spanjaarden meer dan anderen dat merken lef tonen.

PERCENTAGE CONSUMENTEN DAT DE VOLGENDE EIGENSCHAPPEN VAN EEN MERK VERWACHT

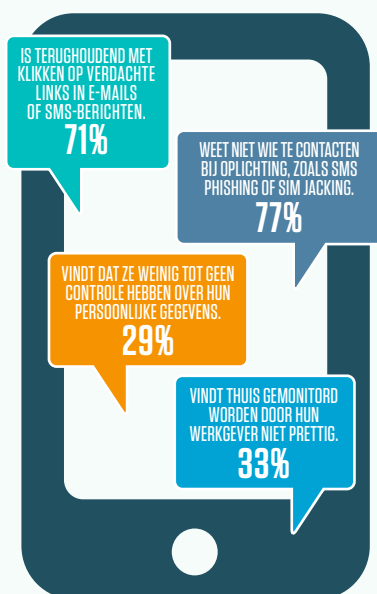
	INNOVATIEF	GRAPPIG	TRENDY EN COOL	MET LEF	JONG
BELGIË	43%	22%	25%	18%	19%
FRANKRIJK	50%	24%	18%	24%	16%
DUITSLAND	45%	14%	24%	15%	14%
ITALIË	47%	21%	15%	12%	20%
NEDERLAND	36%	18%	22%	17%	13%
PORTUGAL	62%	26%	40%	21%	16%
SPANJE	47%	33%	26%	23%	19%
VERENIGD KONINKRIJK	42%	15%	20%	15%	8%

BRON: TEAM LEWIS (JANUARI 2022)

MEERDERHEID VINDT DATAPRIVACY ONMOGELIJK

Meer dan de helft (55%) van de Nederlandse consumenten vindt dat dataprivacy onmogelijk is in het digitale tijdperk waarin we nu leven. Dat blijkt uit de nieuwe Unisys Security Index. Bijna driekwart van de respondenten (73%) voelt zich oncomfortabel bij organisaties die hun dynamisch gedrag, zoals de manier waarop ze hun toetsenbord gebruiken, inzetten voor verificatiedoelinden. Zes van de tien werknemers (58%) voelen zich daarnaast niet fijn bij het gebruik van hun vingerafdruk, iris of gezichts-herkenning voor verificatiedoelinden van organisaties.

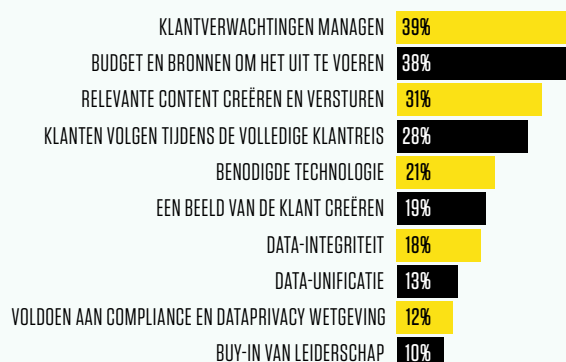
HOE KIJKEN NEDERLANDERS NAAR PRIVACY?



PERSONALISATIE HEEFT VOORAL IMPACT IN E-MAILS

Bijna tweederde (62%) van de marketingprofessionals ziet de meeste impact van het gebruik van personalisatie in hun e-mailmarketinginspanningen, blijkt uit een analyse door Ascend2. En meer dan de helft (54%) van de ondervraagden zegt dat ook websitepersonalisatie resultaat oplevert. In mobiele apps (17%) is dit echter een stuk minder.

DE BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN BIJ HET UITVOEREN VAN EEN SUCCESVOLLE PERSONALISATIESTRATEGIE



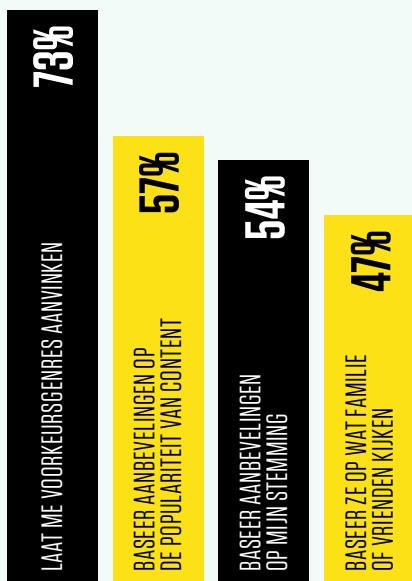
BRON: UNISYS (JANUARI 2022)

BRON: ASCEND2 (JANUARI 2022)

FACTS & FIGURES



VERBETERINGEN VAN GEBRUIKERS VOOR AANBEVELINGEN VIDEOSTREAMINGDIENSTEN (WERELDWIJD)



VIDEOSTREAMER WIL DATA KUNNEN MEEVERHUIZEN

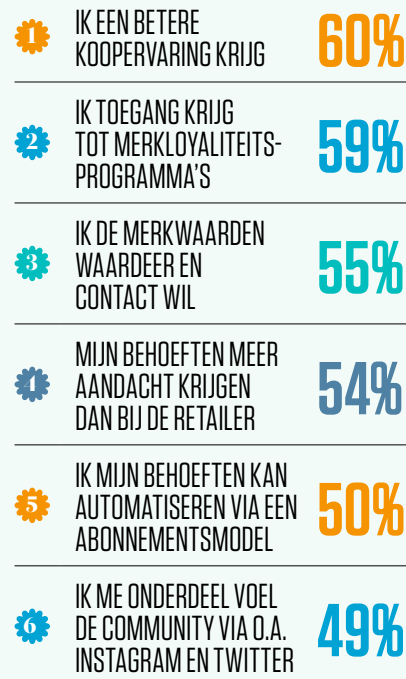
Met de volle markt van videostreaming is er voor ieder wat wils, maar gebruikers ergeren zich in toenemende mate aan de silo's. Een meerderheid van de consumenten wereldwijd zou bijvoorbeeld zijn profiel van de ene service naar de andere willen kunnen verplaatsen om de content beter te personaliseren (56%), en ze zouden graag een video-on-demand-service meer over hen willen laten weten om aanbevelingen relevanter te maken (51%).

BRON: ACCENTURE (JANUARI 2022)

JONGE CONSUMENT SHOPT GRAAG DIRECT BIJ MERK

Generatie Z (18-24 jaar) en millennials (25-40 jaar) bestellen producten steeds vaker rechtstreeks bij merken. Meer dan tweederde (68%) van de Generatie Z-shoppers en meer dan de helft (58%) van de millennial-shoppers bestelde de afgelopen 6 maanden producten rechtstreeks bij merken, vergeleken met 41% gemiddeld in alle leeftijdsgroepen. In Nederland zegt meer dan de helft (51%) hierbij een betere koopervaring te krijgen. En 39% zegt bereid te zijn om via enquêtes of interviews of online formulieren gegevens met merken te delen over hoe zij producten consumeren of gebruiken.

'IK KOOP PRODUCTEN DIRECT VAN MERKEN IN PLAATS VAN VIA RETAILERS OMDAT...'

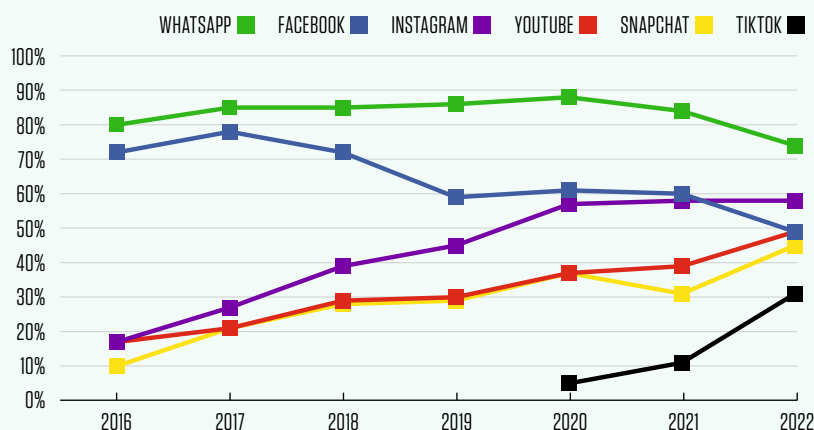


BRON: CAPGEMINI (JANUARI 2022)

TWITTER GROEIT OPVALLEND HARD

Terwijl er bij de grote socialplatformen als Facebook, WhatsApp en LinkedIn niet veel veranderingen qua gebruikersaantallen zijn, is Twitter wel in beweging. Newcom Research meldt een gebruikersgroei van maar liefst 22% tot 3,5 miljoen Nederlanders. De grootste groei zit hem in de groep 25- tot 29-jarigen. Onder hen groeide de adoptie van 26% naar 39%. Met uiteraard impact op het dagelijks gebruik.

DAGELIJKS GEBRUIK SOCIAL MEDIA DOOR 20- TOT 29-JARIGEN



*GESCHATTE CIJFERS VANAF DE GRAFIEK

BRON: NEWCOM RESEARCH (JANUARI 2022)

Update yourself

- ◆ **Amazon**
Masterclass | 1 maart
- ◆ **Formulieren & Checkouts**
Masterclass | 8 maart
- ◆ **TikTok**
Deep dive | 14 maart
- ◆ **Google Analytics 4**
Deep dive | 17 maart
- ◆ **Persona & Customer Journey**
Deep dive | 22 maart
- ◆ **Ecommerce dashboard bouwen**
Deep dive | 29 maart
- ◆ **Content & tactieken**
Deep dive | 5 april
- ◆ **AI in ecommerce**
Deep dive | 7 april
- ◆ **Online Persuasion**
Deep dive | 14 april
- ◆ **Conversie Optimalisatie**
Masterclass | 26 april

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy






23
jaar
ervaring



316
projecten
in 2021

61
actieve
klanten



192
creatieven
en techies



Transforming digital discoveries into today's opportunities

Triple zet technologische kansen om in tastbare oplossingen voor vandaag. We zorgen ervoor dat je digitale operatie vlekkeloos draait, zodat je elke dag maximaal presteert.

Tegelijkertijd onderzoeken we wat je morgen kan betekenen en met welke technologie je die doelen bereikt. Zo zijn we de drijvende kracht achter de digitale vooruitgang van vele opdrachtgevers.



Technology Operations

www.wearetriple.com



PLEIDOOI

Beëindig intellectueel eigendom!

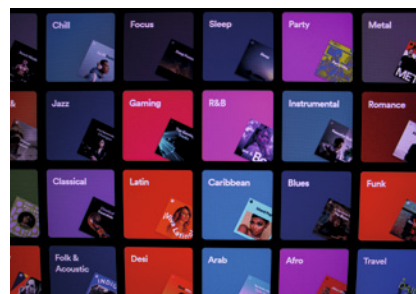
WAT IS HET?

Schrijver Kevin Kelly, de man die onder meer aan de wieg stond van Wired, pleit op zijn blog The Technium voor het drastisch verkorten van de periode dat iemand een idee kan claimen als zijn of haar eigendom. Op dit moment kun je tientallen jaren inkomsten claimen op basis van een ooit vastgelegd idee. Maar goede ideeën staan nooit op zichzelf, meent Kelly. Tijd en omstandigheden leiden vaak min of meer vanzelf tot een idee. Dus waarom zou degene die het toevallig als eerste weet te claimen recht hebben op het eigendom?

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Een goed idee rust op vele schouders. Daarom is het volgens Kelly logisch om ideeën zo snel mogelijk weer openbaar en vrij toegankelijk te maken. Dat kan zorgen voor versnelling. Denk aan een patent op medicijnen of een technologische ontdekking of zelfs het gedachtegoed van Walt Disney. Door dat na een korte periode vrij te geven, kunnen andere mensen er op voortbouwen, dingen verbeteren of aanpassen aan de hedendaagse tijd. Twintig jaar bezit van een idee is lang genoeg. Daarna is het van iedereen.

Bron: bit.ly/3IWsmB



SPOTIFY

'Diversiteit is cruciaal'

WAT IS HET?

Music Week interviewt Sullina Ong, hoofd Spotify UK en Ierland, die dit jaar verhuist naar Los Angeles waar ze de hoofdredacteur Spotify wereldwijd wordt. Ong stond in de tweeënhalf jaar die ze werkzaam was voor Spotify UK en Ierland aan de wieg van Radar, een programma waarmee startende artiesten een jaar lang extra worden ondersteund door Spotify. Uitverkoren artiesten zien gemiddeld alleen al in de eerste maand van het programma een groei van 88 procent van hun streams. En dat is nog maar het begin.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Ong maakt zich hard voor diversiteit. Zelf een vrouw van kleur, met een Perzische moeder en een Chinese vader, bekleedt ze een bijzondere positie. In zowel de muziekindustrie als de techwereld spelen vrouwen helaas nog steeds een ondergeschikte rol. Zowel in aantallen als qua macht. Ong is een positieve uitzondering. Zij grijpt haar positie aan om zaken te veranderen. Zowel bij het samenstellen van een team als het introduceren van Equal-lijsten op Spotify laat ze haar invloed gelden. Waarmee duidelijk wordt hoe belangrijk diversiteit op de werkvloer is.

Bron: bit.ly/343h7fD



ONDERZOEK

The Atlantic weet wat de lezer wil

WAT IS HET?

Het Amerikaanse multiplatform The Atlantic heeft sinds 2019 via een groot-schalig onderzoek geprobeerd uit te vinden wat lezers en luisteraars willen. Niet alleen de eigen achterban werd onderzocht, maar ook anderen werden bij het onderzoek betrokken. Dat heeft geresulteerd in vijf wensen van het publiek, die misschien op het eerste gezicht zo algemeen zijn dat vrijwel alle journalistiek hieronder gevangen kan worden. Maar nader bekeken toch heel waardevol kunnen zijn.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Consumenten vragen om context, diepgang, nieuwe ideeën. Ze hopen dat hun vooroordelen ter discussie komen te staan en hopen dat als ze ergens tijd aan besteden dat die tijd zinvol wordt ingevuld. Waarbij goede journalistiek altijd voorop moet staan. Het lijken misschien schoten voor open doel, maar het leert je ook wat. Als lezers of luisteraars zeggen diepgang te willen, is dat wat anders dan korte snelle journalistiek. Daar moet je als medium wat mee. Mensen op nieuwe ideeën brengen is wat anders dan alleen maar verslag doen van het nieuws. Zo biedt het onderzoek aanknopingspunten voor de toekomst.

Bron: bit.ly/3okPI5F

NIEUW

De toekomst van Wired

WAT IS HET?

Over Wired gesproken. De vorig jaar aangetreden hoofdredacteur Gideon Lichfield laat zijn licht schijnen over de toekomst van het medium. De eerste uitgave van Wired stamt uit 1993. In die tijd werd nieuwe technologie, zoals het internet, bejubeld en met louter enthousiasme onthaald. Technologie zou de wereld een betere plek maken en de mensheid veel goeds brengen. Een idee dat inmiddels ter discussie staat. Technologie kan zaken ten goede keren, maar er kleven toch ook heel vaak negatieve kanten aan. Het is de vraag hoe de Wired hiermee om moet gaan.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Lichfield weigert mee te gaan in de discussie goed of slecht. In zijn visie gaat het daar niet om. Hij wil dat Wired zich richt op de grote problemen van deze tijd, denk aan milieuvervuiling of de vluchtelingen crisis, en vervolgens onderzoekt welke rol technologie hierin kan spelen. Of speelt. Goed of slecht. Ook moet Wired een plek blijven voor vergezichten en hemelbestormers. Maar wat voorop blijft staan, is gedegen journalistiek die de macht ter verantwoording roept. Ook, of juist, de technologische macht.

Bron: bit.ly/3L6QOG2



PORTRET

Vrijheid moet centraal staan

WAT IS HET?

De website Protocol portretteert Matt Mullenweg. Hij is CEO van Automattic, het bedrijf dat onder meer Wordpress hosting aanbiedt. Wordpress is open source en technisch en heeft dus geen eigenaar, maar Automattic levert tools en diensten en houdt zo een vinger aan de pols. Inmiddels draait 43 procent van het internet op Wordpress. Zodoende is Mullenweg een invloedrijk man. De CEO gelooft dat opensource-software de toekomst is.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Open source is de techniek waarmee feitelijk iedereen kan werken aan de ontwikkeling van een idee. Knappe koppen overal ter wereld kunnen zo een idee verder brengen. Een methode die op dit moment haaks staat op veel van de grote techgiganten die gedreven door winstmaximalisatie juist een stuk van het internet willen koloniseren. Toch verwacht Mullenweg uiteindelijk aan het langste eind te trekken. In een tijd waarin onze levens steeds meer door technologie bepaald worden, is het belangrijk dat mensen kunnen controleren hoe die technologie is gebouwd en werkt. Dat is net zo belangrijk als vrijheid van meningsuiting of vrijheid van godsdienst.

Bron: bit.ly/3IZsy6u



3 VRAGEN AAN... JASPER VERBUNT

Machines nemen komende jaren bergen handwerk over van mensen. Soms heb je dat niet eens door, want dat gebeurt achter de schermen. Jasper Verbunt lanceerde rondom dit idee start-up VionA.

1 Wat is RPA? “Robotic Process Automation of RPA is een verzamelnaam voor de technologie die administratieve processen met digitale ‘robots’ automatiseert. Deze gebruiken je bestaande software om repeterend werk van je over te nemen. Ze nemen letterlijk het klik-, kijk- en handwerk van je over.”

2 Wat heb ik daar in de praktijk aan? “Je houdt meer tijd over voor belangrijkere zaken. Daarnaast voert de robot de repeterende taken sneller en foutloos uit, ook in de nacht of het weekend. En robots werken ook tussen softwarepakketten.”

3 Voor wie is dit aantrekkelijk? “Ieder bedrijf waar veel administratie gedaan wordt, dat een flinke backoffice heeft of waar nauwkeurigheid belangrijk is heeft veel baat bij het werken met RPA. Met name uitzendbureaus, administratiekantoren en HR-organisaties maken er veel gebruik van. Ook in de logistiek en productiebedrijven is veel voordeel te behalen.”



‘We sorteerden al voor op de Metaverse’

HOEWEL ER HARD GEPUSHT WORDT OM KANTOREN, TEAMS EN COLLEGA'S DE METAVERSE IN TE KRIJGEN, LIJKEN SPORT EN GAMING EEN STREEPJE VOOR TE HEBBEN. HET ALKMAARSE **BEYOND SPORTS** HIELD DAT AL IN HET ACHTERHOOFD. “KIJKERS KRIJGEN MEER MACHT IN HANDEN”, ALDUS CEO EN MEDEOPRICHTER **SANDER SCHOUTEN**.

Wat startte met positionele data gebruiken om kijkgedrag van spelers op het veld te onderzoeken, leidde bij Beyond Sports tot een rol als dataleverancier voor grote sportclubs, broadcasters als BBC en ESPN en sportcompetities als de NBA, NFL en de Premiere League. Dichter bij huis ontbreekt de KNVB ook niet. Data die niet alleen gebruikt kunnen worden om wedstrijden te analyseren en prestaties te visualiseren, maar ook om animaties te maken om een livewedstrijd realtime na te bootsen. “Er zijn best wat grote partijen die data aan competities leveren, maar die is nooit volledig”, zegt Schouten. “Als je live uitzendt, moet je heel snel en secuur kunnen filteren en aanvullen.”

VOORSPELLINGEN

Een voorbeeld van zo’n live-uitzending is de NFL Wildcard Game, die werd vertoond in Blocky style, met op Minecraft

lijkende vormen. En Beyond Sports twee Emmy’s opleverde. Het succes ervan komt doordat de jongere generatie anders naar sport kijkt dan zijn ouders. Zij zitten niet voor de tv, maar kijken zoals bekend op kleinere schermen. Kenmerkender nog is dat zij actief mee willen doen en zelf waarde creëren, meent Schouten. Hij verwijst naar de app GameFace die zijn bedrijf ontwikkelde, waarbij gebruikers hun eigen gezicht op beelden van voetballers kunnen ‘plakken’ en vervolgens delen. “Je presenteert iets dat echt gebeurd is op een andere manier. Dat kan meer engagement tussen generaties kweken.”

Het blijkt een foutieve aanname dat alleen jongeren op dergelijke zaken aanslaan. “De bovengrens rekt op. Bij Nickelodeon

zitten we al over de 45 jaar.”

Het gaat ook niet alleen om *fun & games*, onderstreept de CEO. De door de jaren heen verzamelde data herbergen inmiddels een voorspellende waarde. Bijvoorbeeld om te bekijken wat er was gebeurd als een voetballer wel dat balletje naar links had gespeeld. “Fans praten daar graag over. Op deze manier kan je dat gesprek ondersteunen.”

De ontwikkeling van de real-time animaties in de afgelopen jaren mogen we volgens Schouten zien als voorsorteren op de Metaverse. Hij ziet een toekomstige behoefte voor live sportwedstrijden in dat domein – een connectie tussen de echte en virtuele wereld. En dat heeft voordelen. Omdat er datavisualisaties worden uitgezonden in plaats van beelden is alles aan te passen en mogelijk te personaliseren. “Je hoeft niet meer in het stadion te zijn, maar kan ook op de maan zijn of in een andere omgeving. Dat maakt de beleving totaal anders.” De opkomst van de

creator-economie zal de manier waarop uitgevers, merken en kijkers elkaar vinden verder veranderen. Schouten denkt hierbij bijvoorbeeld aan product placement. “Nu is dat nog een kwestie van zenden als merk, maar je kunt makers tools bieden om daar zelf mee aan de slag te gaan. Kijkers zullen meer macht in handen krijgen.”

SECOND LIFE

Tegelijkertijd kunnen er cross-overs plaats gaan vinden. Talenten die in de Metaverse ontdekt worden en naar de echte wereld worden gebracht. In het verlengde van hoe dat nu gebeurt binnen e-sports. Momenteel worden er door de grote techpartijen vooral totaalbeelden van de Metaverse voorgespiegeld, voorzien van het perspectief dat het nog wel tien jaar zal duren voordat deze werkelijkheid zijn. Daarbij mag niet vergeten worden dat er op dit moment al veel is, stelt Schouten. In Second Life, dat al jaren bestaat, lopen nog steeds vele mensen rond en andere vormen van gaming mogen we ook onder de Metaverse scharen. “Er was ook niet ineens één internet. De nieuwe Amazons en bol.com’s voor de Metaverse worden nu al geboren.” ■

Digitale Marketing Strategie

Opleiding:
15, 12, 19 en 26 april
+ startgarantie

Digital marketing track - 8 sessies:

1. Trends, technologie, ontwikkelingen en veranderend gedrag
2. Veranderende business- en verdienmodellen
3. Digitale strategie & planning
4. Digitale marketing channels & customer journey
5. Social business
6. Content strategie & management
7. Digital analytics
8. Digital transformatie

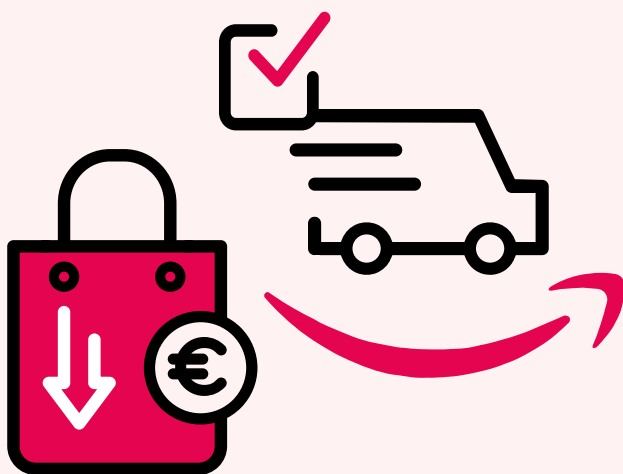
**Voeg digitale waarde
toe aan je organisatie**



Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.



ANALYSE AMAZON.NL

AMAZON.NL IS INMIDDELS AL EEN TIJDJE ACTIEF. ONDERZOEK DOOR DATA DEPARTMENT LAAT ZIEN DAT ER SLECHTS WEINIG NEDERLANDSE VERKOPERS ZIJN (2 PROCENT), MAAR ER WEL KANSSEN LIGGEN. IN DEZE SAMENVATTING BEKIJKEN WE ER TWEE.

Uit analyse in het onderzoek blijkt duidelijk dat een lage prijs en snelle levering belangrijke factoren zijn om de Buy Box te winnen. Bij de producten waar Amazon de Buy Box wint, biedt Amazon in honderd procent van de gevallen de

snelste levering aan. Bij tachtig procent van de producten biedt Amazon de laagste prijs aan (of de prijs gelijk aan de laagste prijs van een andere verkoper). Als we kijken naar alle producten die de Buy Box winnen, bewijzen de data dat driekwart (76 procent) van de Buy Box-winnaars de laagste prijs aanbieden en 84 procent de snelste levering biedt.

5 STERREN

De Buy Box wordt in ruime meerderheid gewonnen wanneer er sprake is van de snelste levering gevolgd door de laagste prijs. Dit geeft direct aan waar de kansen voor Nederlandse verkooppartners liggen: het winnen van de Buy Box door het aanbieden van de laagste prijs en/of de snelste levering. Het gebruik van FBA lijkt in sommige gevallen een klein voordeel te hebben op het winnen van de Buy Box. Dit is echter geen harde conclusie en FBA is geen noodzakelijke factor. Een verkooppartner kan ook vanuit het eigen magazijn de snelste levering aanbieden. Ook is onderzocht hoe het staat met bedrijfsreviews. Recensies over verkooppartners kweken vertrouwen bij consumenten én bij Amazon. Toch blijkt 74

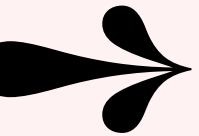
procent van de Nederlandse verkooppartners géén recensies te hebben. Van het overige kwart krijgt een kleine groep (25 procent) tussen één en negen recensies. Slechts een paar partijen (2 procent) ontvangen tussen de tien en 133 reviews. Bij verkooppartners die wél een recensie hebben ontvangen is het merendeel overigens vrij positief: 52,9 procent van de verkooppartners krijgt 5 sterren.

Het lijkt er dus op dat het voor verkooppartners op Amazon veelal lastig is om recensies te verzamelen. Terwijl het al snel een onderscheidende factor kan zijn ten aanzien van andere verkooppartners. Want bijvoorbeeld Chinese verkopers, goed voor 59,9 van de aanbieders, hebben nog minder vaak beoordelingen op hun profiel staan. Extra inspanning leveren hierop kan dus lonen.

KANAALKEUZE

Concluderend: dat slechts twee procent van de verkooppartners op Amazon.nl in Nederland gevestigd is, wil niet zeggen dat het dan geen interessant kanaal is om extra verkopen te generen. Een goede analyse van het aanwezige aanbod en de concurrentie kan kansen blootleggen. ■

VOOR HET VOLLEDIGE ARTIKEL ZIE: BITLW340MHMT



AAN DE SLAG MET MARKETINGOPS

Door met meerdere disciplines in één team te werken, kun je snel aanpassingen doen en testen of alles haalbaar is. Hierdoor werk je niet van los project naar los project, maar ontwikkel je continu en systematisch marketingproducten. Hierdoor draagt iedereen verantwoordelijkheid en kom je uit je eigen koker. Je bent boven niet alleen bezig met de ontwikkeling van het project, maar ook ontwikkelingen voor het onderhoud. Lees hier meer: bit.ly/349iNEd.

Weet je wat Marketing-OPS is?

Ontsprongen in de software development, waait 'Operations' werken nu ook over naar andere vakgebieden. Marketing-OPS combineert de flexibiliteit van agile met de sprints van scrum en het doel om waarde te creëren voor de klant van lean. Door teams in te delen op basis van projecten in plaats van functietitel, worden marketing, sales, IT en legal met elkaar verbonden. Dit zorgt voor een betere samenwerking, snellere schakels, heldere communicatie en automatisering via schaalbaarheid. Lees ook: bit.ly/3gdrJf.

Door componenten van lean, scrum en agile bij elkaar te brengen, zorgt marketingOPS voor een flexibele en schaalbare manier van samenwerken en communiceren.

Waarom is het nuttig om hierop over te stappen?

In een tijd waarin zaken razendsnel veranderen en op- en afschalen steeds belangrijker is, kan een wendbare organisatie concurrentievoordeel opleveren.

Weet je hoe marketing nu vaak bedreven wordt?

Veel bedrijven werken met een watervalprincipe als het gaat om marketingproducten: alle input wordt verzameld, waarna er een tijd aan dit principe gewerkt wordt. Vervolgens wordt het aan de klant gepresenteerd en gaat men verder naar het volgende project. MarketingOPS zorgt voor een gestroomlijnde samenwerking waarin men op basis van voortschrijdend inzicht, data en performance testen het plan constant bijstelt. Een team blijft er ook gezamenlijk verantwoordelijk voor.

Door van project naar project te werken en met één afdeling over een onderdeel gebogen te zitten, is de kans groot dat het misgaat.

Waar een marketing-OPS-team uit bestaat?

NEE

Variërend van de grootte van het bedrijf, kan een marketingOPS team zelfs bestaan uit één medewerker. Hoe groter en gecompliceerder het bedrijf, des te meer voordelen heeft werken met verschillende OPS-disciplines. Grotere teams kunnen bestaan uit data-analisten, marketingtechnologierollen en andere specialisten. Vanuit die specialisatie haken zij aan bij verschillende projecten. Doordat deze teams aan het begin van het project vastgesteld worden, maakt de manier van werken het eenvoudiger om zelfstandigen aan te haken.

Afhankelijk van de complexiteit en grootte van een bedrijf, kan een team variëren van één tot een handvol mensen met elk hun eigen specialisme.

Welke valkuilen zijn er?

5

Zonder goede communicatie is de kans groot dat teamleden afwachting zullen acteren. Bespreek wie waaraan werkt en wie waarvoor verantwoordelijkheid draagt.

NEE

Zoals gezegd zal een organisatie wendbaarder en schaalbaarder worden.

NEE

Daarnaas is er met marketingOPS als onderdeel van een groter geheel meer onderlinge afstemming en verantwoordelijkheid binnen het team. Die samenwerking en de interactie tussen de teams vergroot bovendien de betrokkenheid en het werkplezier tussen medewerkers. Medewerkers zijn actiever op de hoogte van elkaars werkzaamheden en kunnen nieuwe dingen van elkaar leren. En dat zal doorwerken in het resultaat.

Weet je wat het voordeel is?

JA

Niet alleen is het goed voor de samenwerking en word je wendbaarder, ook de betrokkenheid en het werkplezier stijgen door deze manier van werken.

Zorg voor een duidelijke rolverdeling en breng duidelijk in kaart wat de struikelblokken zijn.

NEE

Moet er een bepaalde technologie ingericht worden om je werk goed te kunnen doen? Zijn alle collega's betrokken om deze nieuwe manier van werken te omarmen? Als je dit gestroomlijnd hebt, is het belangrijk om je eerste project te starten. Begin klein en bedenk welke afdelingen je allemaal nodig hebt om het project te voltooien. Zorg voor gedeelde verantwoordelijkheid. Lees ook: bit.ly/3ukWUwc.

Bepaal wie in je teams moeten, begin klein en zorg dat het duidelijk is wie waar verantwoordelijkheid voor draagt. Op die manier voorkom je verwarring.

Waar je kunt beginnen?

JA

Zorg dat je duidelijk voor ogen hebt welke mensen je van start tot eind voor het project nodig hebt en vorm een team met hen.

MarketingOPS kan je helpen om beter samen te werken tussen verschillende afdelingen. Zorg ervoor dat je de juiste mensen voor het team kiest van begin tot eind. Een andere aanrader is klein te beginnen en duidelijke afspraken te maken over taken en verantwoordelijkheden. Kom regelmatig samen en bespreek elke dag kort waar iedereen mee bezig is en hoe de anderen kunnen helpen. Zo creëer je betrokkenheid en een gezamenlijk verantwoordelijkheidsgevoel. Succes!

Weet je genoeg om te beginnen?

NEE

Het is belangrijk dat de verantwoordelijkheden binnen een team duidelijk zijn. In de traditionele manier van werken staat dit vast: marketing is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de e-mails en content. Maar nu teams fluide samenwerken, moet de gezamenlijke verantwoordelijkheid afgesproken worden. Vergeet ook niet regelmatig met elkaar in te checken: een kwartiertje aan het begin van de dag is al genoeg. Op die manier weet je waar anderen mee bezig zijn en hoe je elkaar kan helpen. Luister hier naar fouten die anderen maakten: bit.ly/3gzkWWH.

CONVERSION ➡ OM TE GROEIEN NEEM JE BESLISSINGEN. HET BELANGRIJKSTE IS NATUURLIJK OM ÜBERHAUPT EEN BESLISSING TE NEMEN. JE FOCUST DAARBIJ OP DE ZAKEN DIE BELANGRIJK ZIJN EN DAARVOOR WIL JE DAN DE JUISTE BESLISSING NEMEN. DAAR BEN JE ECHTER MINDER GOED IN DAN JE DENKT.

WAAROM NEMEN WE VERKEERDE BESLISSINGEN?

Vergrootglas

Stel iemand analyseert dat er in de eerste stap van het online bestelformulier heel veel bezoekers afhaken. Dit heeft een grote negatieve impact op de mogelijke omzet en daarom is het belangrijk om dit op te lossen. Er wordt op dat moment heel vaak ingezoomd op de betreffende webpagina om te bedenken wat daar beter kan. Misschien is niet helemaal helder welk product men gaat kopen, misschien is niet helder wat de vervolgstappen zijn, misschien zit er een fout op de kassabon. De hele pagina ligt onder een vergrootglas. Dit terwijl de oplossing ook elders kan liggen. Zoom uit en bekijk of men niet met de verkeerde verwachtingen bij je shopt of dat de concurrent soms veel lagere prijzen heeft.

Bevestiging

In het zoeken naar een oplossing ligt de 'confirmation bias'-valkuil sterk op de loer. Iemand heeft vaak al bepaalde overtuigingen. Er is het geloof dat de oplossing voor meer rendement in een bepaalde hoek ligt. In het analyseren van alle informatie om een goede beslissing te kunnen nemen, komt daarbij dan vaak informatie naar boven die de vooraannames ondersteunt. Als er vooraf werd gedacht: "het lagere rendement zal wel ontstaan zijn omdat sinds de lancering van onze nieuwe website het pagina inladen trager is geworden", dan is het heel lastig om dat niet als reden aan te geven wanneer er door stroomuitval gemiddeld gezien lagere laadsnelheden waren. Je trekt te snel een conclusie, omdat deze past bij de aanname.

Emotie

Kortetermijnemotie laat ons vaak de verkeerde beslissing nemen. Als iemand weinig weet van de performance van websites, kan het lijken dat een beetje laadtijdoptimalisatie niet veel zoden aan de dijk zet. Deze persoon voelt zich misschien veel meer senang bij het aanpassen van het fotowerk van het product, omdat hij of zij daar goed in is. Van dit werk wordt dan ook door deze persoon veel meer impact verwacht, terwijl dit niet juist is. Denk aan willen vliegen of willen autorijden naar een vakantiebestemming. Vliegen is procentueel gezien veiliger dan autorijden, maar toch zijn er meer mensen die liever niet vliegen dan mensen die liever niet autorijden. Zorg dat je een rationele afweging maakt op basis van onderzoek.

Overmoedig

Zodra iemand een keuze maakt voor een bepaalde beslissing is deze persoon er ook volledig van overtuigd dat deze beslissing de juiste is. Bij de het live zetten van een digitaal experiment waarbij de variant webpagina volledig in lijn ligt van eigen kunnen en eigen geloof zal de verantwoordelijke persoon echt verwachten dat deze nieuwe webpagina heel goed gaat werken. We weten echter ook dat minder dan de helft van de experimenten daadwerkelijk een gemeten winnaar oplevert. Het experiment is dus vaker geen winnaar dan wel en dat zorgt er weer voor dat er in de verzamelde data met een vergrootglas gezocht gaat worden naar bevestiging dat dit eigenlijk niet kan kloppen en dat de emotie ervoor zorgt dat alsnog de verkeerde keuze wordt gemaakt...



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

A man in a dark suit is walking away from the camera down a long aisle in a large, dark hall. The hall is filled with a large audience of people sitting in rows of chairs, facing the man. The lighting is dramatic, with strong spotlights creating long, sharp shadows on the floor. The background shows industrial-style architecture with metal beams and pipes. The overall mood is one of anticipation and focus.

STEP FORWARD.
START.

rockstart.

we love startups

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

→ **ELEKTRISCH TANKEN** Op een ander elektrisch vlak zet BMW wel stevige stappen. Samen met Ford, Hyundai, Mercedes-Benz en Volkswagen bouwt het aan het Europese netwerk van elektrische tankstations IONITY. Er zijn nu zo'n vierhonderd locaties. Dat moeten er tegen 2025 duizend zijn.



→ **E INK** De auto is eigenlijk gewoon bedekt met e-paperfolie. Dat is op de consumentenmarkt vooral bekend als drager van e-boeken, maar net zo goed ook als display met prijsinformatie in supermarkten. Het voordeel van dit soort digitale schermen is dat ze amper stroom verbruiken.

BMW iX Flow

NIEUWE DAG, NIEUWE JAS

De BMW iX bestaat al even, de Flow-editie is nieuw en brengt heel veel nieuwe technologie onder het dak van de bestuurder. Het opvallendst is natuurlijk de 'kameleonlak' van E-Ink. De auto die eind vorig jaar werd gepresenteerd is namelijk van voor tot achter bedekt met een dunne elektronische laag die zwart, grijs en wit kleurt. Net als het scherm van een e-reader, maar dan in vlakken en patronen die zijn geprogrammeerd. Vandaag rijdt je wit, morgen zwart en overmorgen met wisselende schakeringen grijs. Om maar wat te verzinnen. Voor BMW is dit een R&D-project dat onderzoekt hoe de echte en virtuele wereld

met elkaar kunnen versmelten. Daarom zit er ook een werkelijk fantastische multimedia hardware in de wagen. BMW debiteert: 'Je kunt jezelf uitdrukken zoals je met kleding of op socialmedia doet'. En: 'Als het koud is, kan de auto in zwart warmte opnemen en daarmee het energieverbruik dempen'. Dat is allebei natuurlijk regelrechte kolder. Je draagt geen zwarte auto als je verdrietig bent en zet bij kou de verwarming gewoon aan. Veel efficiënter. Wat vertelt de auto wel? Dat de auto-industrie zoekt naar zijn eigen rol in de elektrische toekomst. En dat ziet er niet erg rooskleurig uit. #legacy [EB]

SPECIFICATIES

Type: elektrische auto

Tankgrootte: tot 110 kWh

Energieverbruik 100 km: 24,5 kWh

Actieradius: plm 400 km

Audio: Bowers & Wilkins Diamond Surround Sound System

Video: Amazon Fire TV

Display: curved display als 'dashboard'

Internet: 5G, Wifi

Prijs: vanaf 87.500 euro

Site: bmw.com



MOONBIRD > ADEMCOACH

Moonbird helpt je ontspannen door te focussen op je ademhaling. Je voelt hem in- en uitademen in je hand en volgt het ritme. Uiteraard met app met begeleide ademhalingsoefeningen en audioguides. Adem in... adem uit... Prijs: 159 euro.

3X



→ **BMW iX** BMW was een voorloper op het gebied van elektrische auto's toen het de i3 uitbracht in 2013. De Duitsers hebben niet geprobeerd voorloper te blijven. Tesla, Polestar en Hyundai namen het over. De meeste traditionele automakers hebben een rommelige e-strategie: vooral veel plannen.

→ **MULTIMEDIA** Eerlijk is eerlijk, BMW maakt indruk met het multimediale geweld dat qua hardware in deze wagen zit verpakt. Een 31 inch scherm, 5G-connectiviteit ingebouwd, beeldresolutie tot 8K, gepersonaliseerde videostreams met behulp van Amazon Fire TV, Bowers & Wilkins surroundsound en gordijntjes die de wagen van het buitenlicht afschermen. Luxe parkeren.



CONNECTED FITNESS



PELOTON BIKE+

Een next level hometrainer die je ook helpt om o.a. yoga en krachttraining te doen. Draaibaar 23.8 inch HD-scherm, on demand of live lessen en uitgebreide analyses van workouts. Prijs: 2.495 dollar.



VITRUVIAN TRAINER+

Een smart alternatief voor allround trainen met gewichten. Compact ontwerp en een zelflerende 'trainer' optimaliseert je workouts. Inclusief verschillende handvatten en banden. Prijs: 2.290 euro.



FIGHTCAMP PERSONAL

Twee trackers registreren hoe goed je stoot en helpen je verder. Met trainers op afstand en workouts on demand. De stootzak is 1,70 meter hoog en komt met handschoenen en vloermat. Prijs: 999 dollar.

**SNEL SCHRIJVEN > FREEWRITE TRAVELER**

Heerlijk, even snel je digitale aantekeningen of notitieboekje pakken en je hoofd helemaal leegschrijven. Geen lastig gedoe met een laptop, maar lightweight, e-ink en lange accuduur. Prijs: 449 dollar.

**MONDKAPJE > RAZER ZEPHYR**

Misschien wel het enige mondkapje dat ook echt een hebedding is. Kwalitatief vergelijkbaar met een medisch kapje, maar wel met ventilatie-LEDs en gezichtsverlichting. Niet om mee te fietsen. Prijs: 100 dollar.

OPPO Air Glass**GLAASJE OP**

De airglass in een monocle die voor bril dragers over één van de glazen is te bevestigen of voor de niet bril dragers aan een leeg montuur is te plaatsen. Het monochroom display is opgebouwd uit vijf lenzen waardoor een Spark Micro Projector met 256-grijswaardes een continu beeld van 1400 cd/m² kan opbouwen. Denk aan navigatie-instructies tijdens het fietsen of realtime vertaling tijdens een gesprek. Misschien een mooie opvolger van Google Glass. [SvdH]

**SPECIFICATIES**

Processor: Qualcomm Snapdragon Wear 4100 SoC

OS: ColorOS 11

Gewicht: 30 gram

Batterijduur: 3 uur (40 uur standby)

Ingebouwd: luidspreker, microfoon

Connectiviteit: Bluetooth, Wifi

Kleuren: wit (half-montuur), zwart (volledig montuur)

Prijs: nog niet bekend

Beschikbaarheid: Q1 2022 in China

Site: oppo.com

SPECIFICATIES

Therabody Theragun Elite

Snelheden: 1750 - 2400 bewegingen per minuut

Batterijduur: 120 minuten

Afmetingen: 24 x 17 x 7.4 cm

Gewicht: 1000 gram

Accessoires: 5 opzetstukken, adapter, draagkoffer, app

Prijs: 399 euro

Site: therabody.com



Emerce gear
VS.

Therabody Theragun Elite vs Tunturi Massage Gun Mini**MASSAGEPISTOLEN**

Massagepistolen zijn geliefd bij sportmassieurs om na het sporten het melkzuur uit de spieren te verdrijven, bij fysiotherapeuten om de doorbloeding te stimuleren en percussie therapie bij pijn toe te passen. En: bij consumenten om het zelf op te lossen en voor het ontspannen van de spieren. Ondanks dat fabrikanten hier een disclaimer bij gebruiken, is het vaak niet duidelijk dat verkeerd gebruik de spierproblemen kunnen verergeren. We vergeleken er twee op inzetbaarheid voor zelfmassage en ontspanning.

HANTEERBAARHEID

Na een stressdag achter de computer zoeken we iets dat ons goed kan helpen ontspannen: een heerlijke nek-massage. Als je die zelf moet

toepassen, moet het apparaat licht zijn en moet je eenvoudig bij je rug kunnen komen. De Theragun Elite is in allerlei verschillende standen vast te houden en komt overal mak-

kelijk bij. Met zijn 1000 gram is hij echter wel zwaar. De Tunturi mini is de helft lichter, maar ook kleiner. Je neemt hem dan ook makkelijk overal mee naar toe. Het opladen via USB is eveneens handig. *Winnaar: Tunturi*

ACCESSOIRES

Beide massagepistolen hebben een set opzetstukken waarmee je kunt bepalen hoe intens de behandeling voelt. Wil je puur ontspannen, dan gebruik je bij de Tunturi mini een platte

**LICHTZEE > EVE FLOODLIGHT**

Licht tegen boeven en voor nachtelijke thuiskomers. De ingebouwde 1080p-camera legt in iCloud vast wie zich over je oprit beweegt. Compatibel met Apple Homekit, met app. Prijs: 250 dollar.

**LEKKER SLAPEN > KOKOON NIGHTBUDS**

Een heel comfortabele manier om 'de vingers in je oren te stoppen'. Deze oordopjes annex soundblockers zijn heerlijk zacht, dun en zetten het geluid langzaam uit als je in slaap valt. Prijs: 275 euro. [EB]

**SPECIFICATIES****Tunturi Massage Gun Mini****Snelheden: 1400 - 2800 bewegingen per minuut****Batterijduur: 120-180 minuten****Afmetingen: 10 x 4,5 x 15,5 cm****Gewicht: 460 gram****Accessoires: 4 opzetstukken, adapter, USB-C kabel****Prijs: 89 euro****Site: tunturi.com**

kop en bij de Theragun een 'dampener'. Het materiaal van Theragun voelt op de huid een stuk prettiger en de mogelijkheden zijn ook iets uitgebreider. De losse adapter is handig, maar levert ook weer extra gewicht in je draagkoffer op. *Winnaar: Theragun*

BEGELEIDING

Als je de harde opzetstukken rechtstreeks op je gewrichten gebruikt, kan dat heel gevaarlijk zijn. Het juiste gebruik bij een massagepistool is cruciaal. Tunturi laat dit volledig over aan de gebruiker, wat bij een pro-versie misschien logisch is, maar niets hierover in de handleiding en geen instructievideo's op YouTube is toch

opmerkelijk. Bij Theragun Elite kun je een app gebruiken die verbonden is met het apparaat en je volledig begeleidt in gebruik en zelfs de sterkte van vibraties voor je kan variëren. *Winnaar: Theragun*

EFFECTIVITEIT

Niet alleen de snelheid waarmee de klopper van het pistool beweegt is bepalend voor de effectiviteit, ook de daadwerkelijke kracht. Zeker bij percussie therapie waarbij druk op één punt diep moet worden uitgevoerd. Dit is bij de Theragun Elite dik in orde, wat ook wel mag worden verwacht gezien de prijs. Uiteindelijk zijn we niet op zoek naar een apparaat wat door een therapeut kan worden gebruikt, maar door jezelf om je spieren te ontspannen en daarin vol doet de Tunturi mini prima. Het apparaat is ook nog eens licht en makkelijk mee te nemen. *Winnaar: Tunturi*

peut kan worden gebruikt, maar door jezelf om je spieren te ontspannen en daarin vol doet de Tunturi mini prima. Het apparaat is ook nog eens licht en makkelijk mee te nemen. *Winnaar: Tunturi*

CONCLUSIE

Gelijkspel, wat toch verassend is, aangezien de Theragun Elite 'overkill' is voor puur ontspanning van je nekspieren of spanning in je onderrug. Wil je er echter meer mee kunnen doen en ben je van plan hem alleen thuis te gebruiken, dan is dit een goede, maar wel dure aankoop. De Tunturi Massage Gun is een prima apparaat om eens mee te beginnen. En met de meegeleverde opzetstukjes kun je ook al redelijk uitproberen wat percussie therapie voor effect zou kunnen hebben. Beide zijn dus aanraders. [SvdH]

Polymega**RETROGAMEN**

Jammer dat Sinterklaas al weer het land uit is, want dit had bovenaan je lijstje gestaan. Alhans, als je aanslaat op gametitels als Super Mario 3 en Tekken 3. De Polymega is namelijk een elegante én goed werkende emulator voor je oude spellen. Heb je nog cassettes of disks liggen voor Playstation, NES, Super NES, Sega Genesis of PC Engine? Die doen het keurig hierop. De gebruikersinterface is intuïtief en snel, er zijn regelmatige firmware-updates én je kunt je oude spellen kopiëren naar de console. Dan is het wel handig een extra HD erin te steken. [EB]

**SPECIFICATIES****Intern werkgeheugen: 4GB****Opslag: 32GB (uitbreidbaar met HD en SD)****Gratis: 35 spellen****Features: draadloze controllers, HDMI, Netwerkpoot****Connectie: Wifi, Bluetooth****OS: Linux****Prijs: 400 dollar****Site: polymega.com**



Brechtje de Leij Mobiele lente- schoonmaak

ALS EEN DIGITALE DYSON ZUIGT DE SMARTPHONE functies op. Van agenda tot zaklamp, van camera tot wekker. Ons leven is er veel makkelijker door geworden. Zelfs de betaalterminal in winkels kan tegenwoordig door de smartphone vervangen worden. Betalen met je telefoon naar een telefoon. Goedkoper voor de retailer, eenvoudiger voor ons. Ik ben dol op mobiel omdat het naast gemak ons eenvoud brengt. De smartphone brengt alle complexiteit terug naar een tap, swipe of facescan. Inge- wikkelde processen zijn verborgen achter een eenvoudige en vinger vriendelijke interface. Tenminste, als je je mobiele dienstverlening goed inricht.

Nu we het leeuwendeel van onze online tijd op de smartphone door- brengen, roept elk bedrijf dat het mobile-first is. Wat ze daarmee bedoelen, is dat ze de kerstboom van hun complexe websites hebben weten te proppen in een klein scherm. Ik krijg altijd het beeld van een manager die als de boze stiefmoeder naar Anastasia tegen zijn team roept: “Proppen, dan past het wel in het glazen muiltje van dat smart- phonescherm!” Maar ook hier geldt, je krijgt de hoofdprijs alleen met de schoonheid van eenvoud. Schrijven is schrappen. Mobiele dienst- verlening is schrappen. Dit vinden veel bedrijven lastig, want daarmee moeten ze toegeven dat ze een wildgroei aan onnodige functionaliteiten hebben laten ontstaan. Het kerstboomeffect waarbij je toch steeds weer een bal, slinger en extra tierelantijntje aan je site hebt laten toevoegen. En waar ook op het web dit eerder in de weg zit dan succes brengt, dwingt dat mobiele scherm je toch echt keuzes te maken.

Nu de lente al bijna in de lucht hangt, wil ik oproepen tot een mobiele lenteschoonmaak. Is het wel op het eerste gezicht duidelijk wat de klant kan doen? Is de weg naar succes kort? Loop eens het hele pad van start tot einde door, wat kom je tegen? Werkt het vlekkeloos? Zijn er hobbels en ongemak?

Ga vervolgens als een ware mobiele Marie Kondo door je site. Ruim álles op wat in de weg zit. Zorg dat wat de klant nodig heeft direct binnen hand- bereik is. Rol je content op. Gebruik ook eens de horizontale ruimte. Het is even een lastig klusje, maar als je klant niet meer struikelt over ruis, rommel en hobbels, dan zul je ook op dat kleine scherm een stuk succes- voller zijn.



snakeware



Digital



Rockstars

Nomads



come



work



with us ;-)



snakeware.nl/vacatures

Wij ontwerpen verandering.

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