

NEXT: HOE DE GAMINGINDUSTRIE HET NETFLIX-MODEL VOLGT

NR 189 MEI 2022 € 14,95

EMCE

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

CASE: GAMEN OP
DOOH MET DISNEY

WORKSHOP:
BETERE BALANS
PERFORMANCE
& BRANDING

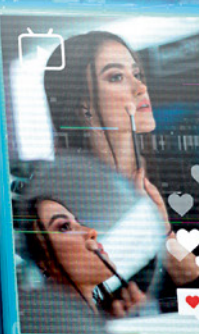
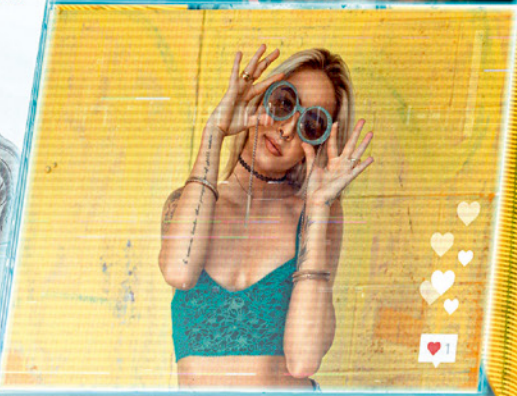
COVERINTERVIEW

OSCAR DIELE

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Flinders

**'Klantadvies is geen kostenpost,
maar een verdienmodel'** → pagina 16



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

Wij **delen** onze kennis met jou.

MvH Media gelooft in het delen van kennis.
Niet alleen met onze collega's, klanten of partners
maar ook met jou.

mvhmedia.nl/kennis

Blogs.

Meerdere blogs per week met de allerlaatste ontwikkelingen rondom digital marketing, helder uitgelegd.

Events.

Inspirerende events in binnen- en buitenland. Hier delen wij onze kennis tijdens presentaties, masterclasses en workshops.

Downloads.

Uitgebreide whitepapers, diepgaande brancheonderzoeken en heel veel handige tips voor jouw online marketing.

Inhoud



GEAR
De klapbare HUAWEI P50 Pocket Premium Edition is ontworpen in samenwerking met modeontwerper Iris Van Herpen.
> pagina 71

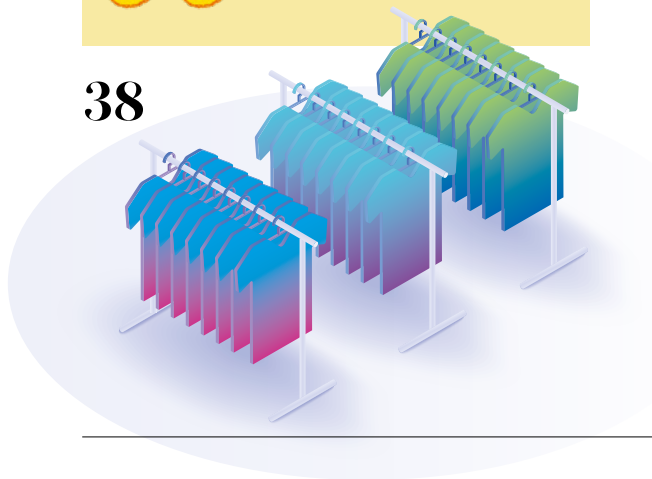
16



24



38



FEATURES

24

ACHTERGROND GAMING PER ABO

*Hoe de consoliderende
gaming-markt
verandert*

38

ACHTERGROND MARKETPLACES POSTCOVID

'Herijken en verbreden'

COVER INTERVIEW

16

CHIEF EXECUTIVE OFFICER FLINDERS OSCAR DIELE

*'Webshops gaan te veel
op elkaar lijken'*

KATERNEN

49

CASE/CAMPAGNEPANEL WORK

*Gamen op DOOH
met Disney*

65

TOPICS/WORKSHOP TOPICS

*De 3 best gelezen
stukken*

INTERVIEWS

22

MOVERS & SHAKERS ANGELA PELLAUPESSY (GRADUATE)

*'Het gaat om
teruggeven'*

32

NEXT STEP DENNIS VAN DEN BOS (SOLVARI)

*'Minder overspannen
markt is welkom'*



62

3 VRAGEN AAN... MICHIEL SLINKERT (EEVERY)

63

ON THE SPOT JACQUELINE VAN DEN ENDE (CARBON EQUITY)

*'We maken climate
tech toegankelijk'*

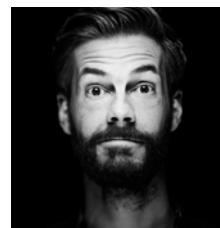


Inhoud



GEAR
Beleef de PlayStation met 4K HDR-schermen op je neus, haptic feedback en een 110 graden wijde blik.
> pagina 73

COLUMNS



37
ROBERT OVERWEG
EERST
ZELFDENKEND,
DAN ZELFSTUREND



74
BRECHTJE DE LEIJ
CHECKS
& BALANCES

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
SMARTPHONEHOESJES.NL
'Autonoom'

13
MISC
PLANEETGERICHT
LOYALTYPROGRAMMA
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

55
FACTS & FIGURES
AR topt VR

59
BOOKMARKS
Innovatie gestuurd door psychologie

70
GEAR
VERSUS
SMARTSPEAKERS
De nieuwste en meest innovatieve gadgets



13



10



70



wearetriple.com



MEDIA SERVICES

Serving media companies of today and the content creators of tomorrow

Strategy, design, development, streaming, hosting for OTT platforms and publishing. You name it. We've built it.

NLZIET



LINDA.





THE GREAT RESIGNATION HEEFT DE tech-industrie de afgelopen maanden bijzonder hard geraakt, zo laten Amerikaanse berichten lezen. Recente onderzoeken tonen aan dat bijna driekwart van de technische werknemers van plan is zijn baan binnen het jaar op te zeggen. De voorname redenen: beperkte

doorgroeimogelijkheden, gebrek aan flexibiliteit te midden van de postpandemische terugkeer naar het kantoor en een giftige werkplekcultuur. Het verbaast dan ook niet dat steeds meer bedrijven – van Reddit en Lyft tot Dropbox en Hubspot – vergaande thuiswerkmogelijkheden bieden. Hoewel die veelal nog wel aan specifieke functies gekoppeld worden. Er is echter een nieuwe concurrent: Web3. Het bouwen van het nieuwe internet wordt door vele jonge bedrijven gedaan die zich anders organiseren – remote lijkt de norm. En nog belangrijker: het zijn bedrijven die de mogelijkheid bieden om invloed te hebben hoe het internet van de toekomst eruit gaat zien. De FAANGs – de noemer die big tech-bedrijven op basis van de voorletters van Facebook, Amazon, Apple, Netflix en Google heeft gekregen – zijn inmiddels zo groot geworden dat je er als individu lastig een verschil kan maken. Bij Web3 kun je nog ‘op de begane grond instappen’ en meegaan omhoog. En dat wijst op een heel praktische insteek achter de verschuiving: kandidaten beginnen het gevoel te krijgen dat ze met een Web3-bedrijf op hun cv in de loop van de tijd aantrekkelijker zullen zijn voor andere werkgevers. Zoals dat in het verleden ook voor de FAANGs gold. Het doet denken aan berichten van zo’n vier jaar geleden, toen computer science-studenten lieten doorschemeren niet langer open te staan voor een baan bij onder andere Facebook. Je wordt er weliswaar volledig in de watten gelegd, maar uiteindelijk draait alles wat je doet om het verkopen van extra advertenties. Een signaal uit Californië dat weerklank kreeg in onder andere Frankrijk en Zweden. Veel effect lijkt het niet te hebben gesorteerd, maar wie om zich heen kijkt, weet dat de pandemie waarmee we sindsdien te dealen hebben gehad de kijk op carrièrepaden flink heeft opgeschud.

Het doet afvragen of de door Amerikaanse techwerkers voorgenomen shift daadwerkelijk doorgang zal vinden, of deze trend ook over zal komen waaien naar ons continent, en of het aanbieden van flexibele ureninvulling en thuiswerkmogelijkheden al niet meer voldoende zullen zijn om talent aan je te binden.

Niels
Achtereekte
Exodus 3.0

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 Parjoel, Twin Media

Cover: Alek

Medewerkers: Erwin Blom, Vincent Boon, Jeroen Dietz, Bas Hakker, Sander van der Heide, Brechtje de Leij, Jan Libbenga, Frank Ruiter, Senne Trip, 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 verbintenisrecht. Wij gaan er van uit dat je het magazine ontvangt uit hoofde van uw beroep. Hierdoor wordt jouw abonnement steeds stilzwijgend met een jaar verlengd. Opzeggen kan online (www.emerce.nl/abonneren), per post of per telefoon. De opzegtermijn is één maand voor het einde van uw abonnementsperiode. Als opzegdatum geldt de datum waarop jouw opzegging door Emerce is ontvangen.

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

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

Update yourself

◆ UX en usability
Masterclass | 17 mei

◆ Diepte-interview
Deep dive | 23 mei

◆ Ecommerce dashboards bouwen
Deep dive | 24 mei

◆ Marketplaces
Deep dive | 31 mei

◆ Social (door)meten
Deep dive | 2 juni

◆ A/B Testen
Deep dive | 2 juni

◆ LinkedIn
Deep dive | 7 juni

◆ Videomarketing
Deep dive | 14 juni

◆ Conversie Optimalisatie
Training | 14 en 21 juni

◆ Canva & Design
Workshop | 30 juni

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy



SMARTPHONEHOESJES.NL

Autonoom

AUTOMATISERING

De afgelopen jaren markeerden bij Smartphonehoesjes.nl niet alleen de overgang naar een nieuw pand, maar ook een platform-switch en het automatiseren van logistiek. “We hebben de ambitie om binnen drie jaar de omzet te verdubbelen zonder verder te groeien in het aantal medewerkers”, zegt CEO en oprichter Marcel Hooft. Hij zag de omzet – die voor ongeveer de helft uit het buitenland komt – in coronatijd met zestig procent toenemen. “Ondertussen zetten we ook serieuze stappen qua verduurzaming.”

“We hadden meer ruimte nodig, maar wilden ook samen op één locatie zijn, want een bedrijf is meer dan een reeks cijfertjes”

Alicia Pötzsch
Teamlead
Customer Service

Karin Hermans
HR Business Partner

Jeska Sterk
Customer
Success
Manager

Robert Nieuwland
Chief Operating
Officer

SCHALEN

Door de switch naar Magento 2 is zijn bedrijf schaalbaarder geworden, stelt Hooft. En kunnen er eenvoudiger nieuwe landen worden aangesloten. Zo heeft de verkoper van (telefoon)accessoires na de Duitse markt ook de Franse, Italiaanse en Spaanse betreden. Een uitdaging voor de komende jaren is om beheersbaar te groeien, aldus de CEO. Op eigen kracht welteverstaan. Lachend: “Dat scheelt weer overleg.”

“Logistiek en fulfilment zijn eerst overgaan naar het nieuwe pand. Kantoor een tijd later.”

TIKTOK-LAMP

In de productcategorie was er vanaf dag één heel veel concurrentie. Onderscheid is er volgens Hooft gemaakt door na een aantal jaren in te zetten op eigen merken. “Door daarmee bovenaan verkoopkanalen te staan, hebben we zichtbaarheid en vertrouwen opgebouwd.” De rek is nog allesbehalve uit de markt, meent Hooft. “Een gemiddelde klant heeft zes accessoires. We zien bijvoorbeeld veel interesse in ronde lampen voor TikTok-opnames en smartwachtbandjes.”

“Ik kan me voorstellen dat we in de toekomst met logistieke hubs gaan werken.”

Gerjanne Karst
Social Media &
Campagne Coördinator

Laurens Meeuwssen
Team Lead Data
Analytics

Dyon van Empelen
Logistiek Coördinator

Frank Belt
Stagiaire SEO
& Social Media

“Doordat levertijden van containers inmiddels zijn verdubbeld, hebben we onze voorraad ook verdubbeld.”

Boukje Bontenbal
Product Developer

MARKETPLACE-SPEL

Het bedrijf is met een klein assortiment actief op marktplaatsen. Gewoon een extra verkoopkanaal, zegt Hooft. Waarvan de kostenafdracht wel meevalt. “Je levert iets in, maar kunt wel volume draaien.” Zo’n zeven collega’s richten zich er dagelijks op. “Het is geen eenvoudig spel, maar als je eenmaal bovenaan in je categorie staat, gaat het om serieuze aantallen.”

Vind jouw weg in de digitale doolhof.

Kies doordacht bij digitale dilemma's.

De digitale wereld voelt soms als een doolhof met een wildgroei aan kanalen, platformen en strategieën. Het is onmogelijk om alles tegelijk te doen, dus je komt voor digitale dilemma's te staan. Ga je links- of rechtsaf? De Nieuwe Zaak weet na 17 jaar de weg in de digitale wereld, waardoor je telkens de beste stap neemt voor jouw business.

Ontdek jouw volgende stap.
denieuwezaak.nl



misc.

'Metaverse Fashion Week'
➡ pagina 15

Opmerkelijke zaken uit de internationale media



► **COMPETITIE** Er zijn meerdere professionele competities, waaronder een jaarlijkse Europa Cup in Istanbul en de World Cup in Tokyo.

► **TEAMS** Het spel wordt gespeeld in twee teams en is geschikt voor alle leeftijden.

► **35 LANDEN** De Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk en Spanje gingen Nederlanders voor in het spelen van de sport.

AUGMENTED REALITY

TREFBAL 3.0

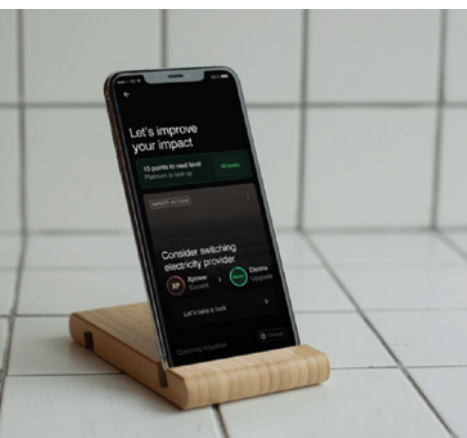
De in Japan ontstane 'AR-sport' HADO heeft inmiddels ook Nederland bereikt, mede door sportscholen OneFit. Een combinatie van sport, spel en strategie.

Met augmented reality technologie wordt een laag over de echte wereld geprojecteerd, waarbij spelers zowel de werkelijke als de geprojecteerde omgeving zien via de AR-headset. Spelers strijden in teamverband in een arena en proberen tegenstanders knock-out te gooien met virtuele energieballen, de op cultgame Street Fighter gebaseerde hadoken, die enkel zichtbaar zijn via de headset. Spelers kunnen zich hierbij gedurende het spel vrij bewegen zonder controllers of kabels.

GOKIND

PLANEETGERICHT LOYALTY-PROGRAMMA

Het Zweedse GoKind combineert duurzaamheidsgegevens van merken met informatie over klanttransacties om zo milieubewuste keuzes te belonen. Om de app te gebruiken, verbinden klanten GoKind eenvoudig met hun bestaande bank- of kredietrekeningen. Bij elke aankoop van een ethisch of duurzaam merk verdienen klanten 'impact credits'. Hoe ethischer het merk, hoe meer credits ze krijgen. De tegoeden kunnen vervolgens worden ingewisseld voor producten en diensten of worden gebruikt voor donaties. Dankzij de financiële gegevens waartoe het toegang heeft via open banking, kan GoKind consumenten persoonlijk advies geven en hen aansporen om hun consumptiegewoonten aan te passen, zoals overstappen naar een groenere elektriciteitsleverancier of krediet opbouwen bij bedrijven die diverser leiderschap ondersteunen. GoKind verdient een commissie wanneer een consument een switch maakt.



HOT START UPS

1

Sharpist

Het in Berlijn gevestigde Sharpist heeft twintig miljoen euro opgehaald om werknemers gepersonaliseerd te laten leren middels een-op-een digitale coachingssessies. Onder andere Otto Group, Zalando en BASF gebruiken het platform.

2

Liv

Liv laat makers hun activiteiten in VR- en AR-games in realtime met fans delen. Als zichzelf of hun favoriete avatar. 8,5 miljoen dollar funding wordt geïnvesteerd in een fonds voor makers en ontwikkelaars.

3

Jarvis ML

Aanbieder van een AI-aangedreven personalisatieplatform voor merken die producten, diensten en ervaringen verkopen. Haalde zestien miljoen dollar op onder leiding van DELL om sneller markten te veroveren.



E-COMMERCE

ONE-CLICK 'CIRCULARITEIT'

Een belangrijke bottleneck voor circulariteit is het inzamelen van gebruikte goederen. Het Britse Sellalong werkt aan een online oplossing voor kleding.

Het bedrijf heeft een plug-in ontwikkeld die kan worden geïntegreerd in de apps en websites van retailers om zo klanten hun eerdere aankopen te laten zien bij de check-out. Aan elk item is een specifieke verkoopprijs gekoppeld, die de klant in de vorm van een tegoed ontvangt als hij het betreffende product terugstuurt. Het idee is om circulariteit met één druk op de knop mogelijk en inherent onderdeel te maken van het koopproces. Klanten die besluiten hun oude artikelen door te verkopen, ontvangen naast hun nieuwe aankoop een gratis verzendlabel. Sellalong ontvangt en checkt de producten en gebruikt gevestigde wederverkoopplatforms om de tweedehands kleding te verkopen en stuurt de netto-opbrengst naar de detailhandelaar. Artikelen die niet kunnen worden verkocht, worden op verantwoorde wijze gerecycled.



Verskillende deelnemers meldden een gebrek aan gamification tijdens de shows.

Metaverse Fashion Week

Eind maart vond de eerste Metaverse Fashion Week plaats: een combinatie van high-end ontwerpers en verkopers van wearables die pronkten met non-fungible token (NFT)-collecties in de op blockchain gebaseerde virtuele wereld van Decentraland. Onder andere Estée Lauder, Dolce & Gabbana en Forever 21 bevonden zich onder de ongeveer zeventig deelnemende partijen. Direct kopen vanaf de catwalk kon door koppeling met Ethereum wallets.



99%

Onder de noemer Change The Code Not The Climate stelt een samenwerking van klimaatgroepen dat een verandering in codering het energieverbruik van bitcoin met 99 procent kan verminderen.



BIG TECH TRANSPARANTIE

De recent gelanceerde site Sphere Transgression Watch maakt zichtbaar hoe grote technologiebedrijven steeds meer invloed krijgen in verschillende domeinen van onze samenleving.



50%

In 2021 zorgden media & entertainmentapps voor bijna 50% van de wereldwijde consumentenbestedingen aan applicaties.

BIOTECH

Van CO₂ naar voedsel

Arkeon Biotechnologies zet met behulp van een eenstapsproces van fermentatie opvangen CO₂ om in ingrediënten voor voeding. In tegenstelling tot andere fermentatieprocessen, zoals het brouwen van bier, begint het niet met suikers uit planten. In plaats daarvan gebruikt het bedrijf een micro-organisme met het unieke vermogen om CO₂ direct om te zetten in de bouwstenen voor 'koolstof-negatieve eiwitten'. Het unieke kenmerk van het micro-organisme dat wordt gebruikt, is dat het alle aminozuren produceert die nodig zijn in menselijke voeding, meldt CEO Gregor Tegl.

TOEKOMST

'Socialcommerceshopper wil kleding en gadgets'

Uit een studie van Accenture blijkt dat de wereldwijde social-commerce-industrie van 492 miljard dollar naar verwachting drie keer zo snel zal groeien als traditionele e-commerce, tot 1,2 biljoen dollar in 2025. De groei zal voornamelijk worden aangedreven door Gen Z en millennial socialmediagebruikers, goed voor 62 procent van de wereldwijde uitgaven voor social commerce in 2025. De uitgaven zullen het meest gaan naar kleding (18 procent) en consumentenelektronica (13 procent). Meer dan de helft (59 procent) van de ondervraagden zei dat ze eerder kleine en middelgrote bedrijven zouden steunen via social commerce dan wanneer ze winkelen via reguliere e-commercewebsites.

WAAR GEVEN SOCIALCOMMERCEGEBRUIKERS IN 2025 HET MEESTE GELD AAN UIT?

KLEDING	18%
CONSUMENTENELEKTRONICA	13%
VOEDING EN SNACKS	13%
WOONDECORATIE	7%

‘Klantadvies is geen kostenpost, maar een verdienmodel’

De corona-uplift in e-commerce liet **Flinders**’ organisatie piepen en kraken, terwijl de oprichters op zoek waren naar een volgende fase in de bedrijfsvoering. Het werd een exit naar het Deense Nine United. CEO **Oscar Diele** praat ons bij. “Er is weer ademruimte.”



D

De gesloten winkels tijdens de lockdowns in combinatie met de noodzaak om thuis te werken leidden tot een enorme groei in online Home & Living-verkopen. Ook Flinders, dat meubels, verlichting en woonaccessoires van ruim honderdvijftig premium merken verkoopt, profiteerde hiervan mee en zag zijn omzet de afgelopen twee jaar met ongeveer zestig procent per jaar toenemen. Groei waar het bedrijf normaal gesproken zo'n vier jaar over doet. Het leerde Diele dat je met dezelfde overhead twee keer zoveel kunt omzetten, vertelt hij, maar ondertussen stond alles onder druk: de supply chain haperde en de bemensing van logistiek, operatie en service was een flinke kluif. Tijdens de piekdrukke is de chatfunctie bijvoorbeeld uitgezet. "Dat doet pijn, gaat ten koste van conversie, maar ook van het advies dat we zo belangrijk vinden. Gelukkig was de impact op klanttevredenheid nihil." Voor het overige was het vooral een kwestie van snel veel mensen vinden en opleiden, en processen goed indelen op basis van complexiteit/ervaring.

Die bizarre tijden liggen echter alweer even achter ons, de samenleving is weer open en dat is ook aan de omzet te zien, erkent de CEO. Tegelijkertijd geeft dat ademruimte om te focussen op de integratie met het nieuwe moederconcern, want Flinders liet zich vorig jaar overnemen door het Deense Nine United. De aanleiding hiervoor is dat je volgens Diele als multibrandretailer eigenlijk alleen kan overleven als je voldoende schaalgrootte hebt. En dus ging hij met voormalig compagnon Geert-Jan Smits in 2020 op zoek naar een manier om te consolideren. Hetzij via groeikapitaal om zelf overnames te doen, dan wel door verkoop. Het werd dus dat laatste, waarbij de ondernemers



**'VOOR SUCCESS IN DUITSLAND
HEB JE EIGEN WAREHOUSES
NODIG, EN DIE ZIJN KOSTBAAR'**

niet lang over Nine United hoefden na te denken. “Zij kennen ons segment al goed en namen eerder al twee concurrenten van ons over (het Duitse AmbienteDirect en Connnox, red.), dus konden we relatief snel met ze schakelen. Dat ging volledig op afstand overigens, omdat de wereld op slot zat.” Hij wijst ook op de betrokkenheid van Nine United bij BestSeller, dat een aandeelhouder is in Zalando en Asos. “Het is een strategische fit.”

Mede door de pure-playervisie van het nieuwe moederbedrijf is Flinders’ fysieke winkel voor consumenten gesneuveld. “Tijdens de lockdowns, voorafgaand aan de overname, merkten we al dat onze online propositie zelfstandig kan bestaan”, nuanceert Diele. Volgens hem raakten consumenten ook regelmatig teleurgesteld doordat ze in de winkel maar een klein deel van het assortiment konden ervaren. Door heel bereikbaar te zijn, ruime openingstijden voor service te hanteren en in te zetten op advies, moet er als nog een connectie met de fysieke wereld blijven. Daarbij is er nog wel een designstudio voor zakelijke klanten en blijkt b2b – gericht op kantoorinrichting en hospitality – goed voor ongeveer een derde van de omzet. Wat overigens geen gescheiden werelden zijn, voegt Diele toe. “Veel van de zakelijke klanten beginnen hun zoektocht ook gewoon op Google en komen via onze reguliere webshop binnen. Op iedere productpagina hebben we ook een verwijzing staan om contact op te nemen voor grotere aantallen of projecten. Waarmee het een lead generator is voor het projectinrichtingsteam.”

Door toe te treden tot Nine United willen jullie synergievoordelen uitnutten. Welke zijn dit zoal? “Denk aan inkoopvolumes bundelen, de voorraden in warehouses in Amsterdam en Hannover over en weer delen. Waarmee de voorraadbeschikbaarheid voor klanten van Flinders gaat stijgen. Maar ook de mogelijkheid om privatelabelproducten te lanceren. Als je voldoende volume draait, kan het uit om eigen merken te ontwerpen en te laten producten. In ons eentje waren er daar net te klein voor. Ook gaan we samen technologie bouwen.”



WERK (O.A.)

• **2021-heden**
Chief Executive Officer, Flinders Design

• **2015-2020**
Eigenaar en ondernemer, Flinders Design

• **2014-2015**
E-commerce Director, TNT

• **2009-2014**
Chief Marketing Officer, Spil Games

• **2007-2009**
VP E-commerce & digital marketing, TomTom

• **2003-2007**
Chief Marketing Officer, Marktplaats

OPLEIDING (O.A.)

• **1996-1998**
Executive MBA, University of Hertfordshire

• **1997-1998**
Post-doc Leiderschapsleergang, bedrijfskunde, Comenius Leergangen

Waar ligt bij dat laatste jullie behoefte?

“Vooral in de backend kun je krachten bundelen en versnellen, met aan de voorkant ieder een eigen gezicht. Het is vooral belangrijk om goede manieren van search, sorting en filtering te hebben. En we willen nog sterker de brug tussen off- en online slaan. Denk aan visual search en AR, maar ook customization middels een online configurator. Veel van onze producten zijn in allerlei varianten te verkrijgen, met opties voor kleur, leuning, onderstel, coating... Al gauw meer dan duizend mogelijke configuraties, dat wordt veel te druk voor productpagina's.”

Spelen merken daar niet al voldoende zelf op in?

“Sommige hebben daar inderdaad zelf tools voor, maar het nadeel daaraan is dat je dan in je shop allerlei verschillende configurators hebt, waardoor je klantreis niet consistent is. En dus is het beter om dit zelf te ontwikkelen en data van merken in te laden, zodat we het op een eenduidige manier kunnen aanbieden aan klanten.”

Hoe kijk je naar het risico op overlap met jullie nieuwe zusterbedrijven?

“Ieder heeft wel z'n eigen regio. De focus ligt nu vooral op DACH, Nederland en België, maar in de loop van de tijd zullen we gezamenlijk een grotere, internationale dekking krijgen.”

Flinders naar Duitsland, dat klinkt bekend...

“We hebben inderdaad al eens een uitstapje gemaakt. Dat ging qua vraag, marketing en conversie goed, maar knelde aan de logistieke kant. Daar verloren we veel geld op, echt een *bleeder*. Met schades, retouren en ontevreden klanten tot gevolg. Dat kon niet uit. Voor succes in Duitsland heb je eigen warehouses nodig, en die zijn kostbaar.”

Terug naar het heden: Instagram en Pinterest spelen een steeds belangrijkere rol bij oriëntatie, stelde je eerder. Hoe ga je daarmee om?

“Dat is best een lastig onderwerp. Meubels zoals de onze koop je misschien één keer in de tien jaar. Daarom steken klanten veel tijd in het oriëntatieproces. Omdat socials helemaal aan het begin van de klantreis zitten, is het lastig om te attribueren. Dat zijn vaak aannames. Maar wij weten op basis van gedrag van onze klanten dat het belangrijk is en adverteren er ook op. Als je naar de last click kijkt, is het niet rendabel, maar we zien het als een onderdeel van



'We hoeven niet te groeien op marketplaces'

de totale marketingmix. Het is een overtuiging om een deel van het budget in de *upper funnel* te steken."

Transacties komen steeds dichterbij oriëntatie te liggen op social. Kan dat voor jullie werken? "We volgen wel zaken als live commerce en een koopknop in WhatsApp, maar zullen er pas mee testen als het meer gemeengoed wordt. Zelf proberen we de interactie met de klant zo menselijk mogelijk te doen, via telefoon, chat et cetera. Ik geloof ook niet in bots. Die zijn bedacht door bedrijven die heel efficiënt willen zijn in hun klantcommunicatie. In het segment waarin wij zitten, is een mens altijd beter, effectiever en vriendelijker voor de klant."

Kun je dat staven? "Dat meten we inderdaad. Zo weten we dat ongeveer een derde van onze klanten voor hun aankoop contact met ons opneemt en dat zij twaalf keer beter converteren – onder andere door cross- en upselling – op basis

van inhoudelijk advies. We zitten in een adviesgevoelig segment en nodigen klanten actief uit, verstoppen onze contactkanalen niet. Iedere klant die contact heeft gehad met klantadvies (zoals de customer service heet, red.) wordt getagd en als die binnen 48 uur een order plaatst, gaat er een melding naar de adviseur dat zijn advies heeft geholpen. Daardoor weten we precies hoeveel *advise supported sales* we hebben. En zien we dat het dus geen kostenplaats is, maar omzet oplevert."

User generated content heeft een steeds belangrijkere rol gekregen bij jullie. Hoe wordt daarop gereageerd door de klant? "Veel klanten hebben behoefte om de producten in een realistische omgeving te visualiseren. User generated content is een laagdrempelige manier om dat te doen. Daarom roepen we klanten altijd op om foto's te delen via socials, die wij met hun toestemming naar onze database halen om daarna onze producten shoppable te maken. Dat levert een belangrijke bijdrage aan inspiratie en conversie. Het zit misschien zo rond de vijf procent die eraan meedoet, maar dat gaat als gauw om duizenden foto's. We zien dat het heel veel wordt gebruikt in de oriëntatiefase en extreem goed wordt beoordeeld."

Dat klinkt wel arbeidsintensief... "Het is een handmatig en daarmee arbeidsintensief proces, maar eenmaal gedaan is die content onderdeel van ons ecosysteem en gebruiken we die heel vaak. Dat levert al gauw tienduizenden views op. Dus dat kan zeker uit."

Gekeken naar jullie webshop, waar zit daar de doorontwikkeling? "Zichtbare veranderingen van de afgelopen tijd zijn een overzichtelijkere navigatie, strakkere productdetailpagina's en 'Flinders vertelt', waarbij een van onze specialisten unieke informatie geeft over een product. Daarnaast steken we veel tijd in site speed – met name sinds Google dat onderdeel heeft gemaakt van zijn core web vitals. Er zit een duidelijke correlatie tussen snelheid en conversie. In het verleden was dat niet duidelijk belegd binnen onze organisatie. Marketing en IT keken elkaar aan. Nu hebben we een crossfunctioneel team ingericht en rapporteren we het getal iedere maand in het managementoverleg. In benchmarks in onze categorie merk ik duidelijk dat het een onderbelicht onderwerp is waar heel veel te winnen valt."

Sinds kort doen jullie een deel van de bezorging zelf. Wat is daar de strategie? “We rijden inderdaad met enkele eigen bussen, waarmee onze eigen medewerkers meubels afleveren en desgewenst in elkaar zetten. Die stellen zich netjes voor, trekken hun schoenen uit voordat ze naar binnen gaan en geven een gemeend compliment over de keuze wanneer het product op zijn plek staat. Ik heb spijt dat we daar niet jaren eerder mee zijn begonnen, want de reacties zijn lovend en de NPS-score zit boven de negentig. Een moment van de waarheid, want het is mischien wel het enige moment dat de klant fysiek in contact komt met ons.”

Hoe bepaal je welke producten in deze stroom meegaan? “Dat hangt vooral af van hoe eenvoudig een product is. Als je een tafellampje bestelt, gaat het gewoon met PostNL mee. Wat te groot is voor hen, gaat via Dynalogic. Is het duurder, luxer en heeft het montage nodig, dan bezorgen we het zelf. Maar bij bijvoorbeeld ook een bankstel van achtduizend euro, dat niet gemonteerd hoeft te worden, willen we een premiumervaring geven.”

Hoe competitief is dit vergeleken met samenwerking met derden? “Daar zit niet heel veel verschil tussen. En we zorgen er ook voor dat klanten zelf afleverslots kunnen aangeven.”

Een ander prominent thema bij Flinders is duurzaamheid. Een klantgedreven ontwikkeling, zei je eerder. “Klopt. Er is een duidelijke behoefte bij klanten, dus zie ik het als onze rol om hen te helpen een duurzame keuze te maken. Daarvoor beoordelen we onze leveranciers en geven hen een duurzaamheidsscore. De een kan daar gelijk de data voor leveren, de ander moet daar eerst over nadenken. Maar het is ook tegenstrijdig. Want we zien tegelijkertijd dat klanten er eigenlijk niet extra voor willen betalen. Uit tests met duurzame bezorgopties bleek bijvoorbeeld dat bij extra kosten van minder dan een euro de vraag al wegviel. Maar ik denk wel dat duurzaamheid een randvoorwaarde gaat worden in plaats van een onderscheidende factor. Mede door toenemende regelgeving. Het is ook wel subjectief, want de ene klant zal meer waarde hechten aan duurzame materialen en de ander aan bijvoorbeeld arbeidsomstandigheden. We zitten nu in de fase dat we al die data verzamelen, pas daarna kun je er wat mee doen. Op termijn

zullen dit attributen in de webshop worden, die als zoekcriteria fungeren.”

Weshops gaan steeds meer op elkaar lijken volgens jou. Waar zit hem dat in en hoe onderscheid je je? “Het was Pieter Zwart die ooit zei ‘een webshop is een plaatje, een praatje, een prijsje en een knopje’. Er zijn conventies ontstaan volgens een bepaalde logica. De verwachting dat je links je logo hebt, bovenin je navigatie en de koopknop onder het product. Proberen je daarop te onderscheiden, gaat ten koste van de conversie. Onderscheid kan middels content. Niet alleen je fotografie, shoppable beelden en user generated content, maar ook hoe je search en filtering inregelt. Het gaat niet alleen om de producten die we verkopen, maar ook om het advies, de ontzorging en beleving die we bieden.”

Hoe ‘speel’ je dan met search en filtering?

“Je kunt een zoekopdracht bijvoelbeeld naar een merkpagina laten leiden, zodat je al wat meer beleving biedt dan bij alleen producten tonen. Op zo’n merkpagina sorteert je dan weer wat je laat zien. Producten die voorradig zijn, geven we bijvoorbeeld een hogere ranking. Producten die vaker bekeken worden net zo. En nieuwe producten geven we weer een zetje in de rug in vergelijking met producten die al heel veel pageviews hebben, om ze een kans te geven. Bij filtering kijk je goed naar welke productaspecten een klant belangrijk vindt. Bij licht – zoals het aantal lumen – is dat heel anders dan bij meubels – waar het bijvoorbeeld meer om materiaal en formaat gaat. Zaken die al heel lang bestaan, maar waar je continu aan werkt door je klant goed te begrijpen.”

Tot slot, jullie zijn ook actief op bol.com, Fonk en de site van De Bijenkorf. Hoe zou je je marketplacestrategie samenvatten? “Die is vrij opportunistisch, want als multibrandretailer heb je eigenlijk niet zoveel te zoeken op een marketplace. Je concurreert met anderen die hetzelfde bieden en wellicht met het merk zelf. Wat toch een *race to the bottom* is op prijs. We verkopen er vooral merken die de beleving niet zo nodig hebben. Verschillende van onze merken willen zelfs niet op marketplaces staan. Voor private label kan het een ander verhaal worden. Momenteel draagt het zo’n vijf tot tien procent bij aan onze omzet en daar hoeven we ook niet in te groeien. We vullen liever zelf de klantreis in.” ■



OPGERICHT:
2010

KANTOOR
ZAANDAM

AANTAL
MEDEWERKERS
> 100

AANTAL LANDEN
ACTIEF

2
(NEDERLAND
EN BELGIË)

OMZET 2019
22
MILJOEN EURO

OMZET 2020
27
MILJOEN EURO

OMZET 2021
GEEN
OPENBAARHEID
DOOR OVERNAME
NINE UNITED

INNOVATIES BIJ STARTENDE BEDRIJVEN HELPEN ONTSPRUITEN MET GELD DAT ANDERE INVESTEERDERS NIET WILLEN GEVEN. DAT IS WAAR **ANGELA PELLAUPESSY** ZICH BIJ **GRADUATE ENTREPRENEUR** MEE BEZIGHOUDT, VAN PRE SEED TOT SERIES A. DETAIL: VIA STUDENTENTEAMS ZITTEN ZE TOT IN DE HAARVATEN VAN ROTTERDAM EN DELFT.

‘Het gaat ons erom terug te geven’

*** ANGELA PELLAUPESSY**

WAS: SENIOR INVESTMENT MANAGER

IS: PARTNER GRADUATE ENTREPRENEUR FUND

Interessant, dit zie je niet veel in Nederland... “Klopt. Er is geen gebrek aan geld hier, maar venture capital richt zich steeds meer op de latere rondes, waarmee de risico’s ook afnemen. Hoe eerder je instapt, hoe groter de risk reward. Daarom stappen wij juist heel vroeg in, zelfs als er nog geen omzet is, in de pre-seedfase. Er zijn veel redenen voor start-ups om niet te slagen, maar als er geen geld is, weet je zeker dat de innovatiefste ideeën niet ontspruiten.”

Werken jullie met iedereen die zich meldt? “Nee, vooral met ondernemers die gelieerd zijn of waren aan de universiteiten van Delft en Rotterdam. Van studentondernemers tot alumni. Graduate is opgezet door een groep zeer succesvolle ondernemers die zien dat ondernemerschap in collegebanken beter gestimuleerd kan worden, zoals Michiel Muller en Frans van Houten. Ze geven een deel van hun tijd en geld terug aan hun alma mater.”

Waarom ging je juist naar dit bedrijf? “De overstap naar een privaat fonds speelde al langer in mijn gedachte. Toen ik werd benaderd, dacht ik actiever na over wat ik specifiek zou zoeken. Bij Improve Digital was ik onderdeel van een jonge start-up. Daar heb ik ervaren hoe moeilijk het is voor jonge ondernemers om aan funding te komen en hun bedrijf te bouwen. Daarvoor werkte ik bij ING Bank en deed daar M&A-financieringen en herstructureringen. Als laatste werkte ik bij InnovationQuarter en deed

daar mijn eerste ervaringen op als investment-manager. Nu combineer ik dit alles.”

Hoe verschilt het? “Voor het eerst zit ik in het fondsmanagement en dat bij een nieuw fonds. We zijn alles vers aan het opzetten en in die zin ben ik zelf ondernemend bezig. Denk dan aan het community-aspect en de coaching die we bieden, heel actief. Zo werken we bijvoorbeeld met jaarlijks wisselende studententeams. Dat zijn veertien studenten die als scout fungeren op hun universiteiten. Zij zijn essentieel voor het opzetten van de community.”

Wat houdt je werk in? “Het vinden van de beste startup teams om in te investeren. Daarnaast ben ik ook betrokken bij het studententeam en het opzetten van ons coachingprogramma en de

SHAKERS



BART ZOETMULDER

WAS: SALES DIR. DPG SPEC. INTEREST BE/NL

IS: MANAGER LCS BENELUX AMAZON



ANNELIES VALK

WAS: HEAD OF PURPOSE DRIVEN MARKETING VODAFONE

IS: HEAD OF MARKETING PARTNERSHIPS NETFLIX

Meer movers op emerge.nl/movers-shakers

“Het is key om vanuit een platte structuur te werken. Iedereen binnen het team is makkelijk benaderbaar. Ook alle betrokken alumni.”

community en de uitvoering daarvan. Op termijn gaan we een accelerator opzetten: meer praktische ondersteuning brengt start-ups vaker succes, zoals succesvol wordt gedaan in de VS, iets wat wij in Nederland willen bereiken. Graduate heeft de potentie om een hele grote organisatie te worden, dus het is belangrijk om een schaalbare organisatie te bouwen, zodat we naar buiten toe kunnen blijven focussen op snelheid.”

Wat neem je mee van eerdere banen? “Het was erg inspirerend om bij Improve Digital te werken met Janneke Nissen en Joëlle Frijters. Dat wil ik hier ook brengen: het team de mogelijkheid bieden om ideeën voor te leggen en uit te werken. In een hoog tempo.”

Werkt dat bij studententeams ook zo? “Ja juist! De combinatie van het ervaren en zakelijke fondsmanagementteam gecombineerd met het studententeam, is uitzonderlijk. Het creëert een cultuur met veel creativiteit, energie, ambitie en snelheid. Het is daarbij key om vanuit een platte structuur te werken. Iedereen binnen het team is makkelijk benaderbaar. Ook alle betrokken alumni. Ze willen echt graag teruggeven.”

Wat hoop je hier te leren? “Het opzetten van een fonds, een accelerator en bijbehorende community is een hele steile leercurve. We hebben honderdvijftig bedrijven in onze community, hebben er in twaalf geïnvesteerd en nog eens tien in de afrondende fase.” ■



SJOERD BONGERTMAN

WAS: SENIOR CREATIVE THE GARDENERS

IS: CREATIVE DIRECTOR COLOURCAKE



MARLOES POMP

WAS: ADVISOR MAATSCHAPPELIJKE ALLIANTIE

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER WORDPROOF



ARD VAN DER WAL

WAS: DIRECTOR OF DESIGN & UX RADANCY

IS: DIGITAL DIRECTOR BRAVOURE



MARLOES LEEUW

WAS: ONLINE & SOCIAL MEDIA COÖRDINATOR AVROTROS

IS: CREATIVE DIRECTOR THE BEST SOCIAL



BERNARD SCHREINER

WAS: CHIEF COMMERCIAL OFFICER PAAZL

IS: COMMERCIAL DIRECTOR KEEPHUB



LAUREN JEFFREY

WAS: HEAD OF NETHERLANDS MINDSPACE

IS: COUNTRYMANAGER NL HONEYPOT



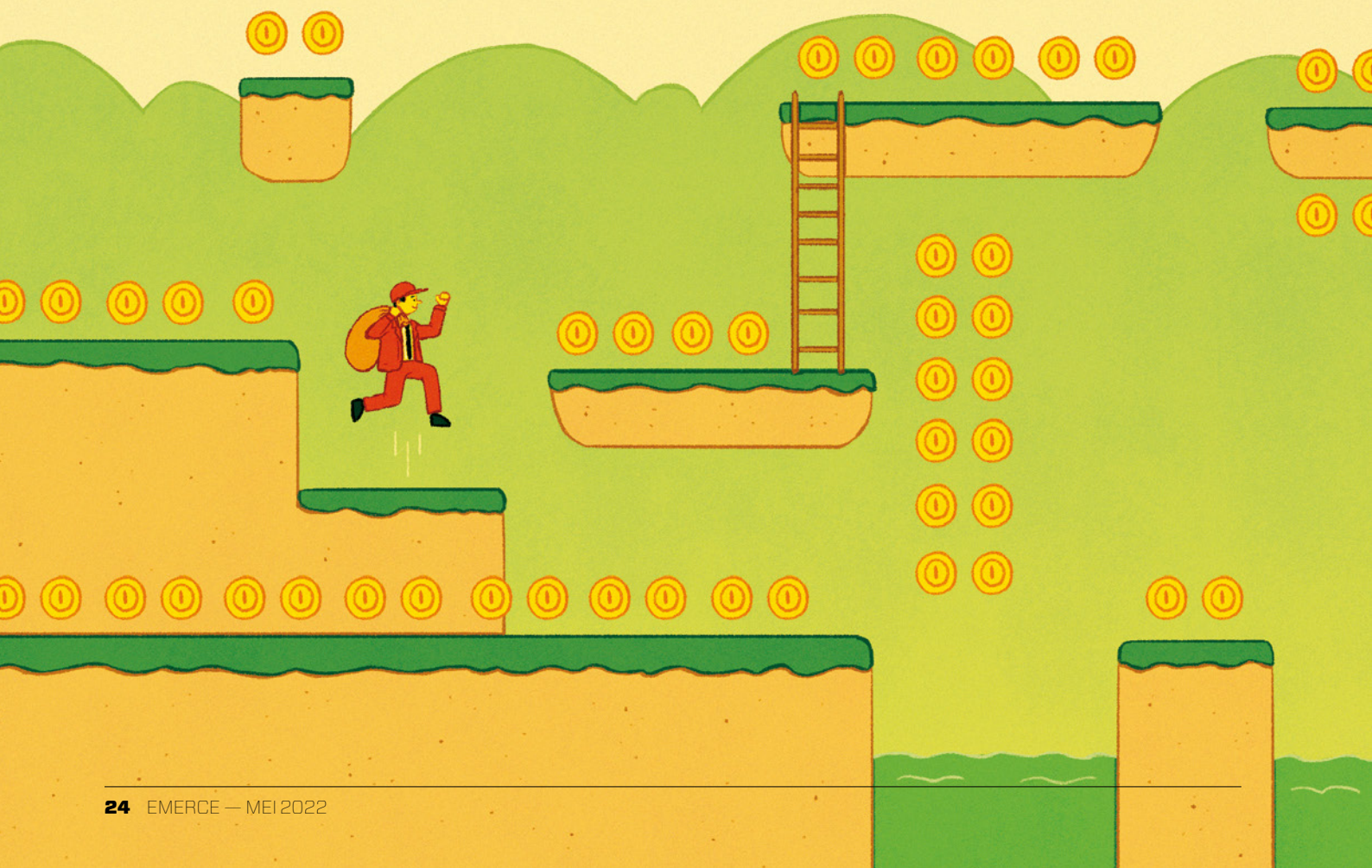
DAN ZBIJOWSKI

WAS: VP INTERNATIONAL MARKETING DELIVERY HERO

IS: CHIEF MARKETING OFFICER BUX



HOE GAMING HET NETFLIX- MODEL VOLGT

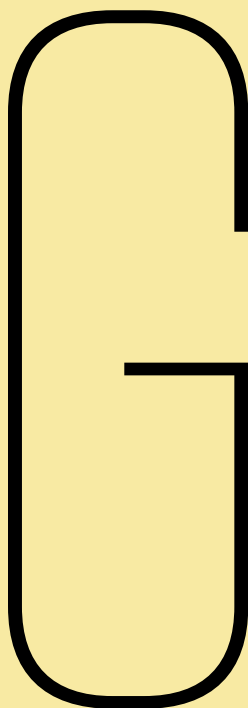




De consolidatie van de gamingsector bereikte begin dit jaar een nieuw hoogtepunt nadat achter elkaar Zynga, Bungie en Activision Blizzard werden overgenomen voor enorme bedragen. Daar is een reden voor: de gamingsector evolueert van pc, spelcomputer en smartphone naar het Netflix-model. Waar alles draait om unieke content.

De toekomst is aan NFT's

In de toekomst gaan niet-vervangbare tokens (NFT) een belangrijke rol spelen bij games. Op dit moment kunnen gamers hun aangekochte bezittingen niet liquide maken als ze uit een spel stappen. Op termijn zouden spelers echter met aehulp van digitale eigendomsrechten virtuele gebouwen en producten moeten kunnen verkopen aan andere spelers. Vermoedelijk eerst binnen een bepaalde game, maar uiteindelijk zouden NFT's ook gebruikt moeten kunnen worden in andere games. Het fenomeen heet play-to-earn, oftewel het verdienen van prijzen in een game. Sommige NFT-gamers zouden daarmee zelfs in hun levensonderhoud kunnen voorzien. Wel bestaat er nog wel veel weerstand tegen dit soort games vanuit het oogpunt van verslaving.



Grand Theft Auto-uitgever Take Two Interactive opende het transferseizoen begin januari met de overname van Farmville-maker Zynga. Bepaald geen kleine speler. Het bedrijf begon ooit op Facebook met simpele games, maar werd met titels als CSR Racing, Empires & Puzzles en Harry Potter: Puzzels & Betoveringen vooral groot op de smartphone. De overnameprijs lag maar liefst 64 procent boven de slotkoers van de beursgenoteerde studio en met twaalf miljard euro dollar leek het heel even de duurste overname van een gamestudio ooit te worden. Voor Take Two, dat zich vooral op pc-games richt, een logische zet. Door de overname worden twee grote namen

in de gamewereld samengevoegd tot een bedrijf met een jaaromzet van zes miljard dollar.

Maar nog geen week later werd het bod overtroefd door Microsoft, dat een duizelingwekkende zestig miljard dollar wilde neertellen voor Activision Blizzard, dat eigenlijk al een samenvoeging is van drie losse gamebedrijven.

En op 31 januari kondigde Sony de overname van Bungie aan, ooit hofleverancier van Xbox-game Halo. Microsoft zou daar ook ooit op hebben geboden, maar vond de overnameprijs te hoog. Sony betaalde er 3,6 miljard dollar voor en heeft al aangegeven de games van Bungie te willen verfilmen. In maart volgde de overname van de Canadese ontwikkelaar Haven Studio's voor een onbekend bedrag. Het is de achttiende ontwikkelaar die zich aansluit bij Sony's PlayStation Studio's.

MILJARDENOMZETTEN

De gamemarkt groeit explosief. Volgens een studie van Zion Market Research realiseerde de totale gamingindustrie in 2021 een omzet van bijna 201 miljard dollar, en dat zal tot 2028 zelfs oplopen naar 435 miljard. Deels dankzij nieuwe ontwikkelingen. De wereldwijde markt voor VR-gaming (games die worden gespeeld via VR-headsets) wordt reeds geschat op 9,39 miljard dollar en zal in 2026 zelfs de 33 miljard passeren. Vooral 5G zorgt voor een groei, aangezien spelers die ver van elkaar verwijderd zijn dan zonder vertraging een virtuele omgeving kunnen delen. Ooit vergden games zoveel rekenkracht dat ze alleen voor duurdere pc's en spelcomputers konden worden aangeschaft. Microsofts Xbox en Sony's PlayStation konden de concurrentie van het Japanse Nintendo makkelijk aan en zijn nog altijd de belangrijkste platforms. Maar de vraag is of dat zo blijft.

Met de komst van de smartphone verlegde de gamingsector de aandacht eigenlijk al volledig naar mobiel, waarmee ook meteen een veel breder publiek werd aangeboord. De games zijn veelal gratis te spelen, maar er wordt verdiend aan extra's, zoals de verkoop van skins, persona-

ABONNEMENTSMODELLEN ZIJN BETROUWBAARDER DAN EENMALIGE SOFTWAREAANKOPEN EN MINIMALISEREN HET GEVAAR VAN ILLEGALE KOPIEËN.



Stop the siloed, fragmented views of your customers.
Simplify and unify teams with the only true unified customer experience platform.
sprinklr.com





With Avalara powering your global commerce, tax obligations won't limit your international growth

- Reduce tax compliance risk
- Lightning-fast calculation
- Ease of integration
- Smoother customs clearance
- Simplify manual tasks
- Delight your customer

Grow With Avalara
avalara.com/grow-with-avalara



ges of virtuele wapens. Free-to-play games leverden volgens sommige schattingen vorig jaar wereldwijd 98,4 miljard dollar aan omzet op. Verreweg het grootste deel daarvan, 73,8 miljard dollar, komt uit mobiele games.

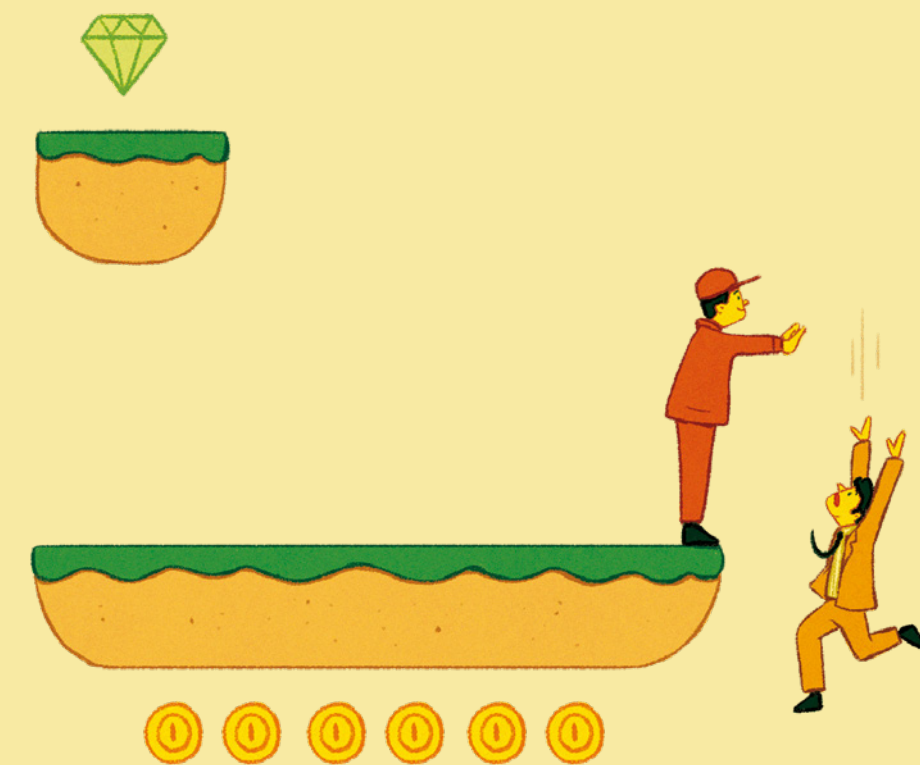
De hitgame *Fortnite* heeft in drie jaar alleen al zo'n veertien miljard dollar binnengehaald. Maker Epic Games is voor veertig procent in handen van het Chinese Tencent, de absolute marktleider op het gebied van mobiele games. Het bedrijf is ook eigenaar van ontwikkelaar Riot Games en daarmee van de games League of Legends en Valorant. TiMi Studios, maker van smartphonegames Call of Duty: Mobile, Honor of Kings en Arena of Valor, zou een omzet hebben van tien miljard dollar.

Omdat niet ieder gamebedrijf meteen expertise voor mobiele games in huis heeft, wordt deze kennis steeds vaker extern ingekocht. De consolidatie is dan ook zeker niet van de laatste tijd. Studio's als Nacion, Embracer, Tencent, Sony, Microsoft en EA hebben in het afgelopen jaar voor miljoenen – en nu dus zelfs voor miljarden – euro's gamestudio's overgenomen.

DYNAMO

Vorig jaar alleen al kocht Sony de Finse gamemaker Housemarque, bekend van recente games als *Returnal*, *Resogun* en *Super Stardust HD*. Ook Bluepoint Games ging naar Sony, een studio die al meerdere oudere games remasterde en opnieuw in omloop bracht. Vorig jaar nam het Japanse bedrijf ook Firesprite over, dat samen met de Nederlandse Sony-studio Guerrilla werkt aan een VR-game rond *Horizon*.

Microsoft kocht zijn eerste studio al in 2002, toen de maker van Nintendo-klassiekers *GoldenEye* en *Banjo-Kazooie* naar het bedrijf werd overgeheveld. De overnamesom van 375 miljoen euro was destijds al enorm veel geld. Twaalf jaar later (2014) nam Microsoft *Minecraft* over voor 2,5 miljard dollar, de grootste overname van een gamebedrijf tot dan toe. Daarna werd het tempo flink opgevoerd. In 2018 werden binnen een jaar zes stu-



dio's door Microsoft gekocht, waaronder *Outer Worlds*-maker Obsidian en *Hellblade*-maker Ninja Theory. In 2019 kwam daar nog *Psychonauts*-maker Double Fine bij. Als de overname van Activision Blizzard door de autoriteiten wordt goedgekeurd, komen daar nog eens negen studio's bij en komt het totaal op 32.

Waaronder die van King, het (Britse) bedrijf achter de klassieker *Candy Crush*. De oorlogskas van Microsoft, zo schreef het techtijdschrift *Wired* onlangs, werkt als een dynamo. Met inkomsten die wedijveren met het bruto binnenlands product van een klein land heeft het genoeg geld om te kopen wat het wil.

De andere game-reuzen blijven zeker niet achter. Het Amerikaanse EA betaalde vorig jaar 1,2 miljard dollar voor racegame-maker Codemasters, 2,1 miljard dollar voor mobiele gamemaker Glu en 1,4 miljard dollar voor Golf Clash-maker Playdemic.

De Franse rivaal Ubisoft kocht de afgelopen jaren tal van kleinere studio's en richtte er daarnaast veel zelf op. Inmid-

Exit Google Stadia?

De enorme concurrentie tussen de cloudgaming-platforms heeft ook al verliezers opgeleverd. Volgens geruchten heeft Google zijn gameplatform Google Stadia op een laag pitje gezet en zou het bedrijf het project alleen nog als een white-label variant voor derden willen voortzetten.

Eind 2020 had Stadia een miljoen maandelijks actieve gebruikers moeten hebben. Dat is niet gelukt: het aantal zou bij 750.000 zijn blijven steken. Vermoedelijk omdat de beeldkwaliteit achterblijft bij PlayStation 4 Pro of Xbox One X, maar ook omdat het gamingaanbod tegenvalt. Het team dat Stadia ontwikkelt, zou inmiddels flink zijn uitgedund. Ook de eigen gamestudio zou al zijn opgedoekt.

PwC introduceert: groene cijfers

Resultaat gaat allang niet meer alleen over zwarte of rode cijfers. Stakeholders zijn meer en meer geïnteresseerd in de maatschappelijke waarde van een onderneming. Daarom introduceert PwC groene cijfers. Een rapportage waarin de maatschappelijke waarde wordt vastgelegd. Bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid en sociale waarden.

Ook rapporteren in groene cijfers?
Samen maken we het mogelijk.

The New Equation.

pwc.nl/thenewequation



dels hangen er niet minder dan veertig verschillende studio's onder het merk. Ubisoft-CEO Yves Guillemot staat zelfs open voor een overname. Een aantal jaren geleden, toen Het Franse Vivendi de studio wilde inlijven, verzette Guillemot zich daar nog hevig tegen.

DOZEN

De verleidelijk gevormde plastic dozen van Nintendo, Microsoft en Sony, ook wel ommuurde tuinen genoemd, worden echter steeds meer gezien als een overblijfsel van de jaren negentig. Hardware is inmiddels zo krachtig geworden en breedband zo wijdverbreid dat downloaden en installeren van games niet meer nodig is. Alles wordt tegenwoordig gestreamd, net als bij Netflix, Disney Plus of Videoland. De belangrijkste pioniers zijn, naast Microsoft Xbox Game Pass, onder meer PlayStation Now, OnLive en Nvidia Geforce Now. Waarbij Microsoft en Sony vooral gebruikers van hun klassieke spelcomputers proberen vast te houden. Niet zonder succes: Xbox Game Pass telt inmiddels al 25 miljoen abonnees.

In 2019 lanceerde ook Google zijn eigen gamingplatform Stadia dat 'draait' op Google Cloud. Binnen vijf seconden staat het spel klaar zonder download en installatie. De toekomst van gaming past niet meer in een doos, zegt Google.

De gamesector heeft het Netflix-model inmiddels volledig omarmd. Abonnementmodellen zijn betrouwbaarder dan eenmalige softwareaankopen en minimaliseren het gevaar van illegale kopieën. In plaats van losse games aan te schaffen waar je ooit op uitgekeken raakt, kun je je veel beter laven aan een all-you-can-eat gamebuffet voor een bescheiden maandbedrag.

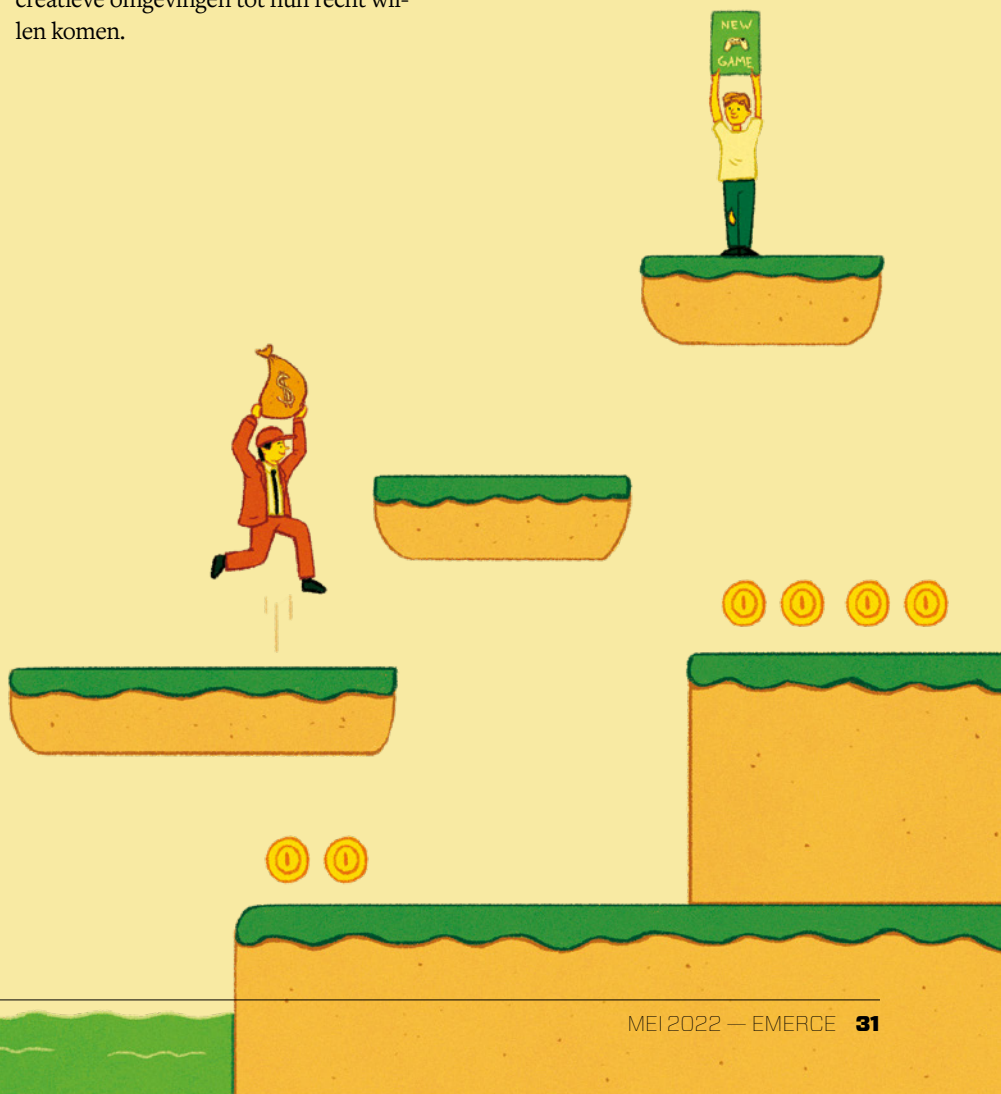
Net als bij Netflix is onderscheidende content daarbij essentieel. Sinds kort is bijvoorbeeld de populaire Flight Simulator van Microsoft beschikbaar via Xbox Cloud Gaming. Gebruikers van het Xbox Game Pass Ultimate-abonnement kunnen de game streamen op Xbox-consoles, pc's, of via de apps voor smartphones en tablets. Daarnaast biedt cloudgaming kansen voor spelers die traditioneel niet uit de

gamehoek komen. Wellicht daardoor hebben zowel Amazon als Netflix zich recentelijk op de gamingmarkt gestort. Prime Gaming is onderdeel van het Amazon Prime-abonnement, maar werkt op dit moment alleen op Windows-pc's.

Netflix Games werd vorig jaar november geïntroduceerd en is inmiddels beschikbaar voor Android- en iOS-apparaten. Nu nog moeten de games bij Prime en Netflix eerst worden gedownload, maar dat zou makkelijk kunnen veranderen. Netflix heeft ook al drie gamestudio's ingelijfd, waaronder Boss Fight Entertainment en het Finse Next Games.

ONVOLDOENDE CONTROLE

Spelers vragen zich intussen wel af of alle fusies en overnames de creativiteit zullen afremmen. Vooralsnog werken de overgenomen studio's nog zelfstandig, maar het samenvoegen van studio's zou kunnen leiden tot een exodus van ontwerpers en ontwikkelaars die toch liever in kleinere creatieve omgevingen tot hun recht willen komen.



Maar het kan ook positief werken: als startende gamebedrijven de potentie hebben om voor veel geld te worden overgenomen, zal er meer investeringsgeld naar gamingstart-ups vloeien en dat kan de creativiteit juist ten goede komen.

APPLE DE GROOTSTE

Onduidelijk is nog welke rol Apple zal gaan spelen. Volgens The Wall Street Journal is Apple eigenlijk de grootste speler in de wereld van games. Het bedrijf verdient meer met games dan Nintendo, Sony, Microsoft en Activision Blizzard bij elkaar.

De verdiensten komen echter voornamelijk uit de commissies die Apple ontvangt uit zijn App Store. Apple verdient een dikke vijftien miljard dollar per jaar aan app-verkopen. 69 procent daarvan zou komen

Steam blijft download-platform

Een opmerkelijke ontwikkeling is die rond Valve, het bedrijf achter het gamedownloadplatform Steam. De onderneming, reeds opgericht in 2003, bracht onlangs zijn eerste handheld Steam Deck voor pc-games uit. Alle games die op Steam staan, zou je moeten kunnen spelen op Steam Deck. Vooralsnog heeft Valve geen ambities om een eigen cloudgamingdienst op te zetten, maar CEO Gabe Newell zou de integratie met Xbox Game Pass wel willen overwegen.

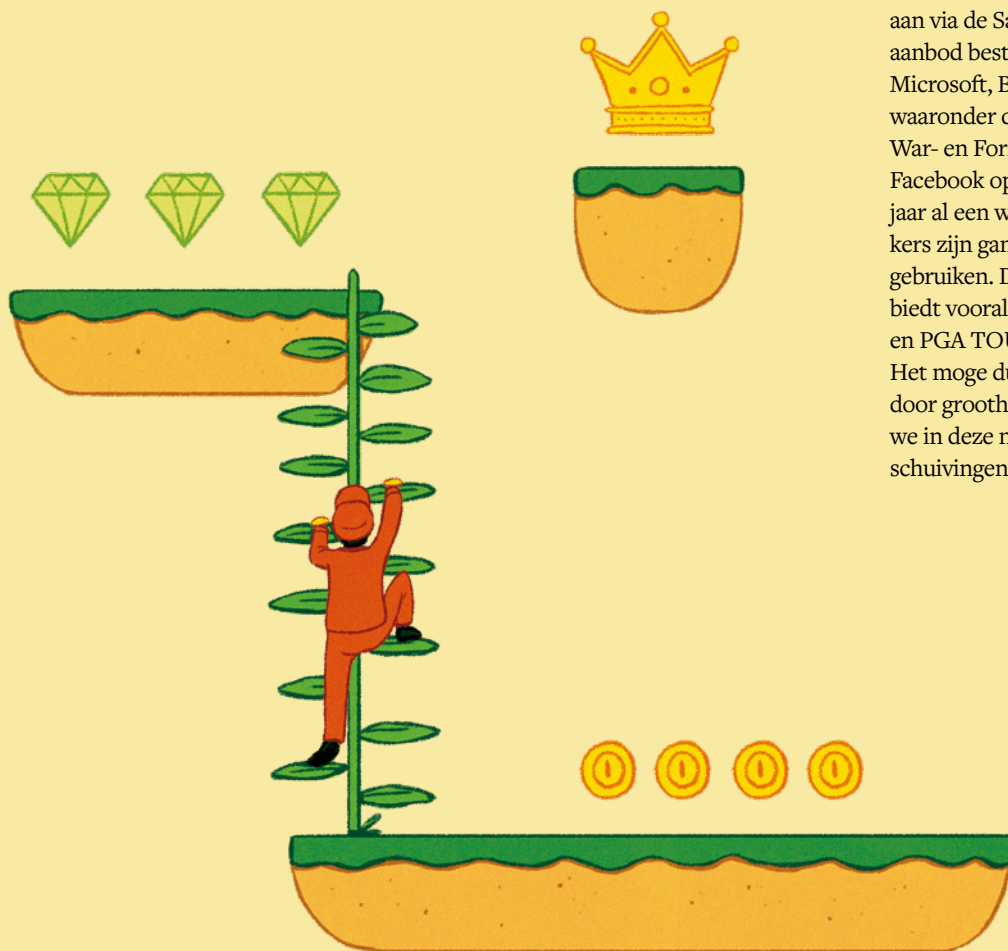
uit het gaminggedeelte van de App Store. Of dat zo blijft, is nog wel de vraag: de rechtbank oordeelde vorig jaar dat Apple niet langer betaalsystemen van derden mag verbieden, zoals van Epic Games. Apples eigen antwoord op game-abonnementen heet Apple Arcade, vast onderdeel van iOS en macOS. Het platform werd september 2019 met zeventig titels gelanceerd. Het aantal abonnees houdt Apple vooralsnog geheim.

Concurrentie dult het bedrijf amper. Het is dan ook niet erg happig op gamebundelende apps in de App Store. De reden: Apple zou onvoldoende controle hebben over de games, wat de beveiliging in gevaar kan brengen. Deze apps worden dan ook alleen in de App Store toegelaten als alle games eerst onafhankelijk gekeurd worden.

Maar Microsoft heeft toch een omweg gevonden en biedt Xbox Cloud Gaming nu aan via de Safari-browser als webapp. Het aanbod bestaat uit bekende games van Microsoft, Bethesda en andere uitgevers, waaronder de complete Halo-, Gears of War- en Forza-reeks van Microsoft.

Facebook op zijn beurt lanceerde vorig jaar al een webapp waarmee iOS-gebruikers zijn gamestreamingdienst kunnen gebruiken. De gamedienst van Facebook biedt vooral casual games, zoals Solitaire en PGA TOUR Golf Shootout.

Het moge dus duidelijk zijn dat gaming door grootheden extra gepusht wordt en we in deze nieuwe fase nog meer verschuivingen mogen verwachten. ■



Instant  Commerce

HEADLESS COMMERCE SIMPLIFIED



Meet us at Emerce Live 1st of June

www.instantcommerce.io ↗

Instant Commerce is the only no-code frontend as a service platform. It provides eCommerce brands with all the flexibility to build a superior online shopping experience in a matter of days.



**‘We blijven
focussen op
de klus- en
renovatiemarkt’**

SOLVARI, DE MARKTPLAATS WAAR CONSUMENT EN VAKMAN ELKAAR KUNNEN VINDEN, HEEFT RECENTELIJK CASIUS EN TWIZZI OVERGENOMEN. MET DEZE VIERDE OVERNAME WIL HET NEDERLANDSE BEDRIJF ZIJN POSITIE IN DE BENELUX VERDER VERSTERKEN.

‘Een minder overspannen markt zou welkom zijn’

* SOLVARI

ACTIVITEIT: MARKTPLAATS
VOOR KLUSSEN

KANTOOR AMSTERDAM
EN LOKEREN

AANTAL WERKNEMERS 90

NEXT STEP NIEUWE
OVERNAMES

Solvari is sinds 2009 uitgegroeid tot de grootste marktplaats voor klussen van de Benelux. Het platform is gespecialiseerd in het vinden van de juiste vakman voor een consument die een klus- of bouwproject wil uitbesteden. De focus ligt op woningverduurzaming. Vandaag de dag brengt het dagelijks ruim drieduizend consumenten per dag in contact met een vakman in Nederland en België. Dat resulteert jaarlijks in vijfhonderdduizend opdrachten voor een kleine vijfduizend mkb'ers.

NAAMSBEKENDHEID

CEO en medeoprichter Dennis van den Bos erkent dat het een drukke tijd is: door corona en de recente energiecrisis willen meer consumenten hun huis verduurzamen. De ruime beschikbaarheid van subsidies jaagt de markt extra aan. “Eerlijk gezegd bewegen we ons liever in een wat minder overspannen markt”, zegt Van den Bos desgevraagd. “Veel klusbedrijven zoeken niet actief klanten, omdat ze opdrachten genoeg hebben.” De gefragmenteerde markt van digitale klusplatformen in de (ver)bouwsector is wel rijp voor consolidering, meent de CEO. De klimaatcrisis versnelt de nood aan verduurzaming van het woningbestand. Dit stelt bouwbedrijven en woning-eigenaren voor grote uitdagingen om beschikbare en ervaren vakbedrijven te vinden die snel woningen zo klimaatneutraal mogelijk helpen maken. Sinds 2018 heeft het Amsterdamse Vortex Capital Partners een meerderheidsbelang in het platform, waarmee de financiële slagkracht voor een buy-and-buildstrategie aanwezig is. Eerder nam Solvari het Belgische klusnetwerk Buldit over,

Power Leaf Group (bekend van zonnepanelen.net) en het Vlaamse platform Offrea. “Dat waren partijen die niet per definitie overgenomen wilden worden, maar de noodzaak daarvan wel inzagen.” Bovendien kunnen deze bedrijven het aanbod versterken, omdat ze actief zijn in nichemarkten. Casius is bijvoorbeeld al meer dan twintig jaar actief op de Nederlandse en Belgische markt, maar richt zich wat meer op kleinere klusondernemers. Sinds 2000 helpt een team van 25 medewerkers om een vakman te vinden vanuit kantoren in Amsterdam en Lokeren (België). Oprichter Ingmar Algera blijft in de nieuwe constructie aan als directeur. Uiteindelijk moet alles onder één handelsnaam worden ondergebracht, maar daarvoor is tijd nodig.

Belangrijk is wel dat de focus gericht blijft op de klus- en renovatiemarkt, benadrukt Van den Bos: “We hebben niet de ambitie om de scope enorm uit te breiden.”

Ook valt er nog wel wat te doen aan de naamsbekendheid. Solvari is groter dan Werkspot, maar niet bekender. “Alleen consumenten die actief zoeken naar een bouwbedrijf krijgen onze advertenties te zien. De bouwbedrijven kennen ons wel goed.”

ORGANISCH

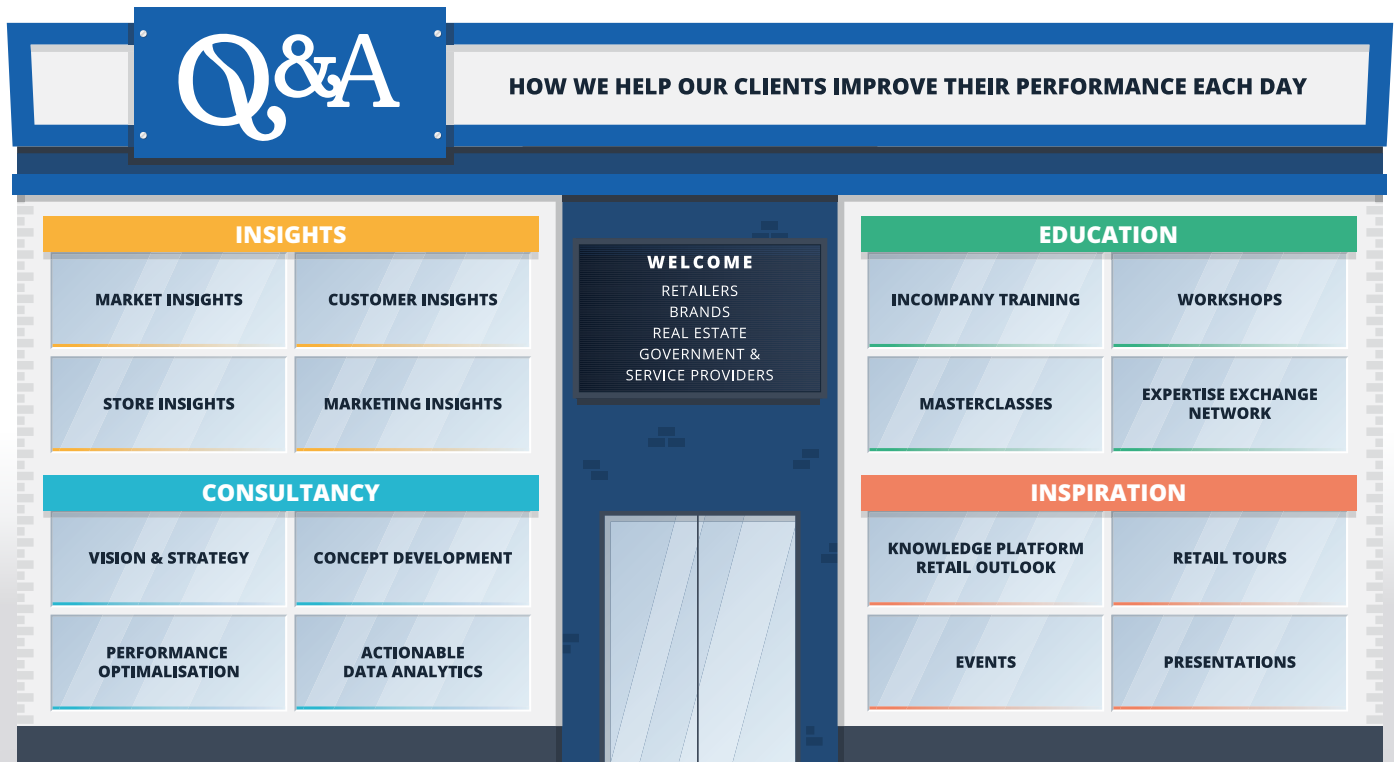
Van den Bos verwacht dit jaar door te groeien naar een kleine twintig miljoen euro omzet, maar verder dan de Benelux wil hij nog niet kijken. “Ik zie nog voldoende uitdagingen voor organische groei in Nederland.” Meer dan een verdubbeling in omzet lijkt hem mogelijk. Onder tussen blijft het bedrijf zich oriënteren op nieuwe overnames. ■


WIJ ZIJN Q&A


Een team van retailexperts met een overkoepelend netwerk in binnen- en buitenland. Al bijna 20 jaar helpen we retailers, merken, vastgoed, gemeente en dienstverleners om elke dag beter te presteren.


Dit doen we met maatwerk-producten vanuit onze vier businesslines: Insights, Consultancy, Education en Inspiration. Altijd met de consument als startpunt en kennisdeling als ons fundament.

Hoe kunnen we jouw bedrijf helpen om morgen beter te presteren?



 www.qanda.nl

 info@qanda.nl

 033-2454637

Maak kennis met ons team!

ROBERT OVERWEG IS INNOVATIECATALYST, OPRICHTER ADAPTABLE MINDSET-PROGRAMMA EN KUNSTENAAR. REAGEREN? @ROBERTOVERWEG (#EMERCE189)

WE VRAGEN IN ORGANISATIES steeds vaker om zelfsturend vermogen en zelfredzaamheid. Maar wie kan eigenlijk nog echt voor zichzelf denken en voor zichzelf zorgen? Het gebrek aan zelfdenkend vermogen beperkt de effectiviteit van zelfsturende organisaties.

Hoe dat komt? Ons educatieve systeem leidt mensen op tot het naleven van bestaande kaders in plaats van dat het autonomie bevordert. Onze overheid bepaalt al jaren wat je wel en niet mag doen. Je eten wordt bezorgd met een druk op de knop. De mobiel gebruiken we gemiddeld vijf uur per dag, niet om zelf mee na te denken maar om te reageren op wat algoritmes en het nieuws ons voeden. Het klinkt je vast allemaal bekend in de oren en het is begrijpelijk dat dit alles niet helpt bij het ontwikkelen van een kritische open geest. Wij introduceren zelfsturende systemen bij mensen nog voordat zij er adequaat mee om kunnen gaan.

Hoe laat je zelfsturende systemen dan slagen in organisaties? Door het creëren van de juiste omgeving kunnen we het zelfdenkend vermogen stimuleren en zo wel écht verandering brengen. Een veilige omgeving waar nieuwsgierigheid en experiment worden ondersteund, maakt zelfs de niet-nieuwsgierige mensen nieuwsgierig en open. Veel leiderschap ondersteunt deze zienswijze van onderzoek en experiment op papier, echter wordt dan ook vaak nog vastgehouden aan oude KPI's. Je mag falen, maar haal ook even je targets. Of er echt tijd is voor onderzoek is ook vaak nog maar de vraag. Dit leidt veelal ertoe dat collega's gewoon meebewegen in de massa van de organisatie en echte zelfsturing uitblijft. Uit onderzoek blijkt ook dat veel mensen helemaal niet goed met onzekerheid en creativiteit om kunnen gaan, onbewust blokkeren ze erdoor. Onzekerheid en stress nemen dan het vermogen weg om creativiteit

positief te beoordelen. Terwijl diezelfde stress en onzekerheid worden aangewakkerd bij het introduceren van meer autonomie, een interessant dilemma.

Gelukkig kunnen we mensen leren om ook hier beter mee om te gaan. Om de gevoelens van onzekerheid en stress te verlagen.

Je kan de processen in je organisatie dus wel veranderen, maar er komt pas écht zelfsturend vermogen als je ook aandacht besteed aan de omgeving en de medewerkers ondersteunt in het meer zelfredzaam maken van hun denken.

Robert
Overweg
**Eerst zelf-
denkend, dan
zelfsturend**

MARKETPLACES POSTCOVID:

‘herijken en verbreden’

Het kon niet uitblijven: marketplaces kregen tijdens de lockdowns als een van de eerste online kanalen flink de wind in de zeilen, maar worden ook hard geraakt nu de samenleving weer open is. En dat vraagt om een aanpassing van strategie, stellen kenners. Want groeikansen zijn er nog steeds. Daarom een blik op de markt en enkele ‘minder ontdekte’ marktplaatsen die kansen bieden.



ManoMano (Frankrijk)

Door zich op doe het zelf en huis en tuin te richten, mag deze marktplaats zich een nichespeler noemen. Qua cijfers kun je hier denken aan zo'n tien miljoen producten, meer dan 3.500 geselecteerde partners en maandelijks rond de vijftig miljoen Europese unieke bezoekers. Er wordt naar eigen zeggen veel waarde gehecht aan kwaliteit en mede daardoor is het een gesloten platform, waarbij partners gescreend en beoordeeld worden op bijvoorbeeld aanbod, fit met het bestaande assortiment en serviceniveau. Eenmaal binnen helpt ManoMano met merk- en productaanwezigheid om de verkopen op weg te helpen. Het platform werkt daarbij als springplank naar Spanje en Italië. Wie wil, kan (evenals voor Frankrijk) zijn logistiek daarvoor uitbesteden.

The quickening: een sprong voorwaarts van tien jaar in slechts negentig dagen. Zo vat McKinsey de door de pandemie veroorzaakte acceleratie van (Amerikaanse) e-commerce samen. Een opmerkelijke situatie die inmiddels afvakt nu fysieke winkels weer open zijn en consumenten meer uitgeven aan bijvoorbeeld horeca en vakantie.

In de tijd dat de wereld nog op slot zat, zijn vele merken en retailers uit noodzaak in korte tijd online gegaan, waarbij marketplaces een relatief eenvoudig kanaal waren om dat te doen – je hoefde er immers zelf niet gelijk iets voor te bouwen. De correlatie tussen online zoekrends en gesloten winkels tijdens de lockdowns is sterk – net als dat bij vrijwel elke persconferentie de bestelslots voor thuisbezorging door supermarkten gelijk volliepen. Dat de winkels leeg waren, betekende niet dat er geen vraag was naar producten, maar een verschuiving van die vraag. Om daar te zijn waar de vraag is, zijn veel merken inmiddels richting een direct-to-consumerkanaal gegaan met een eigen shop, met daarnaast marketplaces en zaken als social commerce. Zoals gezegd kon het eigenlijk niet uitblij-

ven dat de groei zou afnemen, op zoek naar een nieuwe balans. Wereldwijd gezien ging de e-commercemarkt van plus 69 procent in het eerste kwartaal van 2021 naar min drie procent een jaar later, blijkt uit The Shopping Index van Salesforce, die zich baseert op het online winkelgedrag van ruim een miljard consumenten.

Inzoomend op Nederland slaat de meter verder uit naar beide kanten. Van een piek van 141 procent groei in het eerste kwartaal van 2021 naar min 27 procent in het eerste kwartaal van dit jaar.

VANZELFSPREKENDEHEID

Het CBS vult dit beeld aan door ook de fysieke winkelverkoop ernaast te leggen. Gemiddeld is de online omzet met een kwart naar beneden gegaan tussen februari 2021 en februari 2022, becijferde het bureau. Waarbij kleding/mode en non-food de sterkste daling te pakken hadden. Daartegenover staat een plus van 58 procent voor non-food in fysieke winkels in diezelfde periode. Het omgekeerde effect dus: het aandeel van fysiek op de totale omzet gaat weer richting het oude niveau. Dat betekent niet dat de groei uit de online winkelmarkt is, benadrukt Emile Valkestijn, Chief Commercial Officer bij D2C- en marketplacespecialist 10XCREW. “De markt gedraagt zich weer meer zoals deze voorheen deed. En dus is het voor online zoeken naar zijn nieuwe plek.”

Gewend geraakt aan de forse groeicijfers blijven marketplace-sellers ambitieuze targets stellen, ziet Valkestijn. Hij pleit voor realisme, want organische groei behalen is uitdagender geworden. Hij is er voorstander van om zoekvolume als ben-

Tekenend is dat ook de markt van marketplaceseller-integrators is afgekoeld



chmark te gebruiken, als goede indicator voor de vraag binnen een bepaalde categorie. Want stel dat voor een bepaald product de vraag dertig procent lager ligt – wat realistisch is, afgaande op zoektrends van onder andere bol.com – maar je zelf traffic weet te realiseren die tien procent lager uitvalt dan een jaar eerder, dan heb je het beter gedaan dan de markt. Dat is in een markt waarin iedere gewend is geraakt aan jaar op jaar flinke groei een belangrijk besef, benadrukt de CCO. Voorheen werd er namelijk uitgegaan van groei van e-commerce als geheel, marketplaces die harder groeien dan die markt en dan nog eens specifieke productcategorieën die versnellen doordat de vraag exponentieel toeneemt. Die vanzelfsprekendheid is er dus niet meer. “Je kunt alleen groeicijfers beloven op basis van wat de markt doet. Een nuance is wel dat er binnen een categorie op een marktplaats nog rek kan zitten, als je bijvoorbeeld nog niet op de meest relevante zoekwoorden of in je belangrijkste categorie bovenaan staat.”

NASCHOKKEN

Tekenend is dat ook de markt van marketplaceseller-integrators, die succesvolle verkopers met groeipotentie overnemen en verder schalen, de laatste tijd is afgekoeld. Deze markt beleefde in 2020 zijn doorbraak, waarbij er volgens Marketplace Pulse zo’n vijftien miljard dollar aan

opgehaald kapitaal beschikbaar was. Verschillende spelers hebben hun overname-lust moeten temperen of anderszins moeten afschalen.

De eerdergenoemde cijfers van Salesforce en CBS zijn herkenbaar, stelt Demian Beenakker, CEO en medeoprichter van de Nederlandse aggregator Dwarfs. Het laatste kwartaal van vorig jaar noteerde zijn bedrijf nog 38 procent groei ten opzichte van een jaar eerder, maar kwam het eerste kwartaal van dit jaar rond het nulpunt uit. Beenakker gaat echter uit van een tijdelijke situatie en verwacht in het derde kwartaal van dit jaar alweer opgang. “Op de vraag of consumenten over vijf jaar meer of minder via marketplaces zullen kopen, antwoordt nog steeds iedereen ‘meer’.”

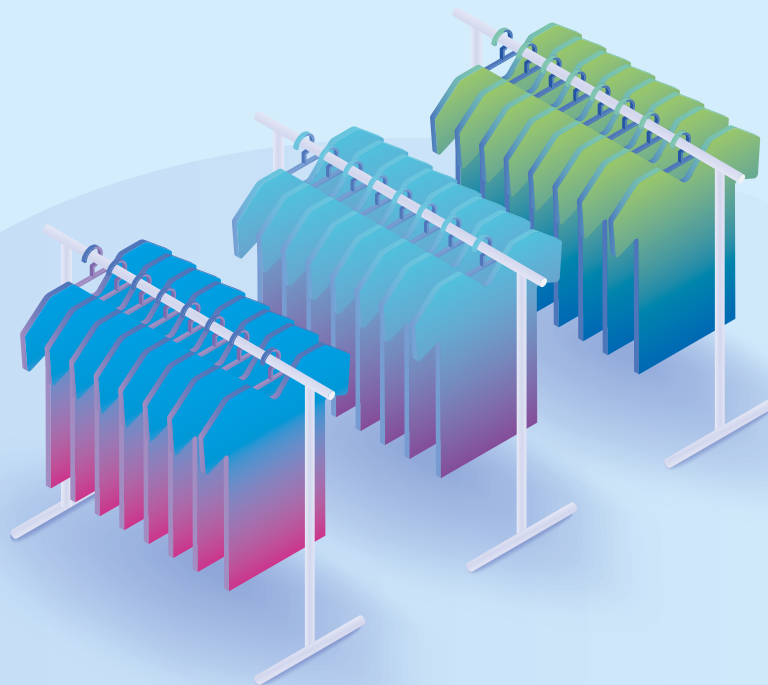
Bij andere retailers hoort hij op dit moment vergelijkbare uitdagingen. Mede doordat velen met hoge, in coronatijd opgebouwde, voorraadniveaus kampen.

Allegro (Polen)

Als meest prominente marktplaats in Polen staat Allegro erom bekend Amazon en eBay achter zich te laten. Het weet zo’n twintig miljoen klanten aan zich te binden, die volgens het platform ongeveer veertien miljoen dagelijkse bezoeken afleggen. Ook zou ruim tachtig procent van de Poolse internetgebruikers hun eerste aankoopstappen op Allegro zetten en zestig procent tot transactie overgaan. Zij worden bediend door ongeveer honderd twintigduizend mkb’ers die actief zijn als seller. Naar eigen zeggen hanteert Allegro een ‘zeer lage instapdrempel’ tot het platform, stelt het geen eisen qua verkoopvolume is er geen noodzaak om het dropshipping-model te adopteren. Het assortiment laat zich lastig samenvatten, in lijn met de missie om een laagdrempelig platform te zijn.

eMAG (Roemenië)

Dit Roemeense platform lijkt niet alleen gunstig voor de thuismarkt, maar ook voor omliggende landen als Bulgarije en Hongarije. Qua schaal zit het inmiddels op ruim tien miljoen product listings, verspreid over zo'n 23.000 partnerwinkels. Wat dagelijks ongeveer vijfhonderdduizend kopers aantrekt. De initiële focus op IT- en consumentenelektronica is na verloop van tijd verruimd naar een veelheid aan categorieën. Inmiddels zijn er ook twee fysieke showroomwinkels in Hongarije en een netwerk van vijfhonderd collectiekuisjes in Boedapest. De technologie voor het gebruik van deze Easybox-lockers is intern ontwikkeld, waarbij de orderafhandeling ook door het bedrijf wordt beheerd. Indien producten op voorraad zijn, kan de klant zijn aankoop nog dezelfde dag ophalen. Klanten in Roemenië kunnen hun bestelling dan weer binnen een uur laten bezorgen door de eigen snelle bezorgservice van het bedrijf.



“Je ziet nu pas de naschokken van covid. We moeten er scherp op anticiperen en bouwen als jong bedrijf nog aan onze stabiliteit.”

Gevolgen hiervan zijn onder andere dat Dwarfs' Series B fundingronde na vier maanden op het laatste moment afketste en nu in afgeslankte vorm intern gesloten wordt met bestaande investeerders. Waardoor afscheid genomen is van een deel van het personeel.

Om de uitdagingen het hoofd te bieden, wordt onder andere ingezet op verbreding. Beenakker noemt het onboarden van Duitse marktplaatsen als Kaufland en OTTO. En zegt ook de salesstrategie aan te scherpen. Shoppers worden doelgericht naar de marktplaatsen geleid en niet naar andere eigen kanalen. “Waar marktplaatsen voorheen gezien werden als een beperkt verkoopkanaal, zijn er nu tools beschikbaar om je eigen winkel binnen een groot platform te creëren. Een soort shop-in-shop.”

OnBuy (Verenigd Koninkrijk)

Dit in 2016 gestarte platform is relatief jong en heeft inmiddels zo'n elfhonderd merken en retailers aan zich weten te binden, waaronder LEGO, Samsung en AO. En daar komen er iedere maand zo'n vijf- à zeshonderd nieuwe bij, liet CEO Cas Paton onlangs in de media weten. Het assortiment van ruim 36 miljoen producten is breed en bevat in categorieën als home, tuin & huisdieren, health & beauty, speelgoed & games, gereedschap & DIY en elektronica, maar ook automotive onderdelen. Het bedrijf lijkt zich vooral zakelijk gezien te willen onderscheiden en zegt nooit te gaan concurreren met zijn retailers: het geeft prioriteit aan gelijkwaardig partnerschap. Een recent Black Friday-evenement onderschrijft dit: OnBuy verlaagde zijn eigen commissie op de hele site om ervoor te zorgen dat retailers de beste prijzen voor producten konden bieden. Detail: Paton gunde zijn meer dan 100 medewerkers ruim een miljoen pond aan aandelen voor hun harde werken.

Marketplaces maken steeds vaker shop-in-shops mogelijk

The logo for True, consisting of the word 'TRUE' in a bold, sans-serif font, followed by three horizontal red bars of varying lengths.

Moeiteloos naar je volgende e-commerce record?

Altijd klaar om het hoogste piekverkeer op te vangen en snelle schaalbaarheid: voor minder doen de engineers van True het niet! Met 22+ jaar ervaring in hosting van de meeste complexe e-commerce omgevingen ben je verzekerd van best practices om jouw ambities maximaal schaal te geven. True biedt managed hosting op basis van Public Cloud, Kubernetes en een eigen Private Cloud. Ook bieden we best-in-class security-oplossingen, en helpen we bij je delivery pipelines en CI/CD.

Daarmee kunnen je hostingomgeving en applicaties moeiteloos van 0 naar 100 in enkele seconden gaan wanneer je bezoekers voor de deur staan. Hoe dat uitpakte voor Fletcher Hotels, met stormlopen na lockdowns?

Scan QR code voor de True Story van Fletcher Hotels.

FLETCHER  HOTELS



Deze klanten geven hun online ambities al maximale schaal:



Ook Valkestijn ziet heil in verbreding en voegt aan het aansluiten van nieuwe marketplaces in nieuwe landen ook verbreding van het assortiment toe. Zodat omzetten uit verschillende kanalen gestapeld kunnen worden om toch goede groei cijfers te realiseren. Hij wijst wel op extra uitdagingen dat bedrijven door supply-chainproblemen en stijgende vervoersprijsen inmiddels groter inkopen en grotere voorraden aanhouden. Voorraden die wellicht geprognostiseerd zijn op de groeipercenages waar de markt aan gewend is geraakt. Waardoor er meer 'cash' stilstaat. Daarbij opgeteld nog de verhoogde

grondstof- en vervoersprijsen die op een gegeven moment doorberekend moeten worden naar de consument, die voor andere zaken (van voeding tot energie) al dieper in de buidel moet tasten. "We hebben prijsverhogingen van twintig tot dertig procent gezien bij diverse leveranciers. Ik ben erg benieuwd welk effect dat in de markt gaat hebben. Dat zou een negatieve spiraal kunnen geven."

Toch is het niet allemaal bar en boos en lijkt er ondanks de recente terugloop nog steeds een bovennormale groei te zijn, vergeleken met de situatie van voor corona (2019). En ook uit andere voorspellingen valt op te maken dat de markt zich vlot kan herpakken. Zo wordt voor Amazon sterke groei verwacht in Engeland en Duitsland, de voornaamste Europese markten van het Amerikaanse concern. Amazon heeft laten zien een langetermijns spel te spelen en een markt te kunnen maken, stelt Beenakker. Tegelijkertijd verwacht hij ook dat een bol.com als platform gewoon verder zal groeien. "Tijdens covid zijn er heel veel mensen online gegaan die dit voorheen nog niet waren, waardoor de klantbasis is gegroeid. Platformen moeten het vooral hebben van hun herhaalaankopen." ■

OTTO Market (Duitsland)

Een bekende naam binnen retail die wellicht niet gelijk resonanceert als moderne marktplaats, maar OTTO heeft zich bewezen als solide speler in het relatief nieuw online domein. Qua assortiment richt het zich op zaken als elektronica &, meubels & living, mode, tuin & DIY en sport. Daarin grasduinen doorgaans zo'n 11,5 miljoen actieve gebruikers, stellen de platformmakers. Goed voor gemiddeld een kleine drie miljoen 'gekwaliificeerde' bezoeken per dag. OTTO eist van zijn sellers onder meer het aanbieden van Duitstalige klantenservice en verzenden vanuit een Duits warehouse. Wie zijn producten in de marketplace heeft uitgestald, kan onder andere gebruikmaken van betaalde productadvertenties bij zoekresultaten. Ook is er een netwerk van zo'n 250 partnersites opgetuigd, waaronder media als Handelsblatt en Stern vallen.

H&M (Zweden & Duitsland)

In Zweden en Duitsland opende H&M recent een multibrandplatform waar klanten niet alleen de eigen merken van de modegroep vinden, denk aan Monki en Arket, maar ook labels van externe partijen. In totaal zijn er dertien damesmodemerken en vijftien herenmerken, meldde FashionNetwork onlangs. Onder hen Fila, Crocs, Lee, Kangol, Eastpak en Buffalo. Qua werkwijze lijkt het nieuwe verkoopkanaal nog het meest op dropshipment. En de modeketen lijkt grip te willen houden op wat er precies wordt aangeboden, want naar verluidt heerst er een strikt curatiebeleid. Bij succes in de eerste markten moeten ook andere gaan volgen. Over hoe verdere expansie eruit zal zien, doet de modeketen nog geen uitspraken.



The background is a dark navy blue. It is decorated with various geometric shapes and icons scattered across the surface. These include: stylized 'P' logos in red and grey; green and red diamond shapes; green and red squares; green and red triangles; and green and red squares arranged in small clusters. There are also some white horizontal lines in the top right and bottom left corners.

JustPremium is now GumGum

The Global Contextual Powerhouse



channable



Advertorial

Zo blijf je koploper in de e-commerce sector

In de afgelopen jaren is duidelijk geworden dat je er als bedrijf goed aan doet om in de e-commerce te investeren. Door COVID-19 is de digitalisering in een stroomversnelling terechtgekomen en heeft er een verschuiving van offline naar online plaatsgevonden. Voor veel bedrijven is het belang van online verkoop duidelijk geworden, en zij hebben dan ook het aandeel van het marketingbudget voor online advertenties flink omhooggeschoefd. Dit heeft op het gebied van e-commerce een enorme groei in concurrentie tot gevolg gehad, wat betekent dat een mooie webshop en een aantal Google Shopping-campagnes lang niet meer genoeg zijn voor online succes. Bovendien komen er voortdurend nieuwe marketingkanalen bij en overstijgen geavanceerde algoritmen het

menselijk vermogen. Gelukkig zijn er slimme tools die jou kunnen helpen bij het laten floreren van jouw e-commerce business. Hieronder lees je hoe je deze tools het beste inzet.

Overzicht creëren

Overzicht is de allesbepalende factor voor een florerende online business. Zonder overzicht heb je geen idee waar het advertentiebudget wat precies doet. Dat overzicht is alleen vaak lastig te verkrijgen, omdat de informatie zich versplinterd achter verschillende logins verschuilt. De eerste stap naar winstgevende online campagnes is dus het creëren van overzicht. Daarvoor kun je het beste een intelligente tool gebruiken die zowel de productdata als statistieken op één plek verzamelt. Zo kun je in een

oogopslag zien welke marketingkanalen de meeste winst genereren en voor welke producten en categorieën je het beste kunt adverteren - en waar je dat het beste kunt doen.

Tijd besparen door automatisering

Automatisering en e-commerce gaan hand in hand en de automatisering van SEA-campagnes, advertenties en zoekwoorden kan veel winst opleveren - niet alleen in termen van kostbare tijd. Echter, automatisering stuit vaak op scepsis, omdat deze geassocieerd wordt met controleverlies. Het is daarom aan te raden om op zoek te gaan naar een intelligente tool die jou - bijvoorbeeld met geavanceerde kwaliteitschecks - een zekere mate van controle over de geautomati-

seerde campagnes geeft. Zo houd je én altijd de controle over de vertoonde advertenties én tijd over voor jouw core business: verkopen. Win-win!

Advertenties optimaliseren

Een ander knelpunt zijn de productgegevens; de exportkanalen vereisen vaak meer informatie dan in de webwinkel wordt weergegeven. Hierdoor kunnen jouw advertenties als minder relevant bestempeld worden en onder die van jouw concurrentie komen te staan. Om koploper te blijven, is het dus essentieel dat je productgegevens zo volledig mogelijk bij de marketingkanalen worden aangeleverd. Ook dit regel je het beste met een feedmanagementtool. In plaats van elk product afzonderlijk aan te passen, gebruik je slimme regels om producten in bulk te optimaliseren, filteren en bewerken - dé manier om geoptimaliseerde productgegevens en advertenties te creëren.

Win de race met actuele advertenties

Om ervoor te zorgen dat je jouw advertentiebudget op de meest effectieve manier inzet, is het niet alleen van belang dat je advertenties over de juiste informatie beschikken, maar ook dat deze up-to-date zijn. Je wilt voorkomen dat je kliks genereert voor producten of aanbiedingen die helemaal niet beschikbaar zijn, want dat is zonde van je geld. Actuele advertenties zijn meestal ook relevanter, waardoor je weer een streepje voor hebt op

de concurrent. Wanneer jouw productadvertenties geautomatiseerd en op basis van de productfeed worden aangemaakt, wordt ook de productinformatie voortdurend bijgewerkt. Dit betekent dat wanneer een product niet meer op voorraad is of uit het assortiment is gehaald, deze advertentie automatisch wordt gedeactiveerd. Zo stel je jouw klanten niet teleur met verouderde aanbiedingen en wordt het bouncepercentage gereduceerd.

Blijf up-to-date

Om meer inkomsten uit online bronnen te genereren en je concurrenten voor te blijven, heb je een doelgerichte multi-channel-strategie nodig. Op het eerste gezicht lijkt hier een heleboel technische kennis voor nodig te zijn, maar als

je intelligente tools slim weet in te zetten, valt dat heel erg mee. Met een automatiserings- en feedmanagementtool zoals Channable behoren bovengenoemde uitdagingen tot het verleden en heb je voortdurend een streepje voor op jouw concurrenten. In een wereld waarin iedereen toegang heeft tot dezelfde tools en software, kun je je alleen nog onderscheiden met de manier waarop je ze gebruikt. Met Channable creëer je overzicht, bespaar je tijd, optimaliseer je jouw advertenties en houd je deze gemakkelijk altijd en overal up-to-date. De geavanceerde algoritmes helpen je ook nog eens om slimme strategieën te ontwikkelen, zodat je de aanhoudende ontwikkelingen in de e-commerce toekomst de baas blijft.



De oprichters:
Robert, Stefan,
and Rob.

Een greep uit onze meer dan 6500 klanten





FRONT-END SPECIALIST IN HEADLESS E-COMMERCE

GET IN TOUCH *

Bezoek onze stand tijdens
E-commerce Live! op 1 juni

touchwonders.com

Work

DISNEY /
VIAPLAY

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

CASE

GAMEN OP DOOH MET DISNEY

In december was er voor de oplettende bezoeker aan het Amsterdam CS iets bijzonders te zien. Via een interactief billboard konden voorbijgangers meedoen aan een game van de Disneyfilm Encanto.

STRATEGIE

DOOH INTERACTIEF MAKEN

Tijdens de coronaperiode dacht Super-Heroes Amsterdam na over hoe je een scherm met behulp van een smartphone interactief maakt zonder het aan te raken.

Daarna was de stap naar Digital Out of Home een kleine omdat al die schermen met reclames erop al een internetverbinding hebben tegenwoordig. Het werd DODI (Digital Outdoor Display Interface): een techniek waarbij het billboard fungeert als een beeldscherm en jouw

telefoon als een controller. “Wat bijvoorbeeld heel gemakkelijk is, is dat je geluid kan toevoegen aan een billboard”, zegt Django Weisz Blanchetta, managin director en oprichter van Superheroes. “Speakertjes op billboards zijn heel lastig te implementeren en nu maak je gebruik van je eigen speakers op je telefoon. Het beeld pakt je aandacht en daarna maak je via een QR-code contact met het scherm.”

Het bureau kwam in contact met Disney dat wel interesse had om iets te doen rond de film Encanto die in de Kerstvakantie draaide in alle grote bioscopen.



DOELSTELLINGEN

- > LEERMOMENTEN OPDOEN
- > EXTRA UITLEG GEVEN OVER FILM
- > ENGAGEMENT

Het interactieve billboard met de Disney-film als basis is opgezet als een leertraject; hoe zou DODI in de toekomst beter kunnen functioneren? Het bureau gebruikte een scène uit de film waarbij deelnemers de personages leerden kennen, ze snel moesten klikken en als ze dat goed deden een prijs konden winnen. “We hadden van te voren geen concrete doelstellingen”, zegt Weisz Blanchetta. “Maar het zou mooi zijn als een aantal mensen zou meedoen en we daardoor over het gebruik konden leren.” Voor Disney zat de meerwaarde erin om als eerste deze interactieve toepassing te gebruiken, legt Elles Haverkort, Director Marketing Benelux bij The Walt Disney Company, uit. “Plus we wilden kijken of we consumenten konden overtuigen om door het leuke verhaal mee te doen. Zo wilden we de consument direct wat extra uitleg geven over de film en de verschillende personages.”

UITDAGINGEN

- > JUISTE LOCATIE VINDEN
- > VOLDOENDE UITLEG GEVEN

De voornaamste meerwaarde blijkt de ‘stopping power’: ervoor zorgen dat mensen bij zo’n billboard stoppen en gaan gamen. Daarvoor is het heel belangrijk op welke locatie je het billboard neerzet, meent Weisz Blanchetta. “Je moet het bord plaatsen op locaties waar mensen echt even wachten, waar ze niets aan het doen zijn. Ze zijn wel nieuwsgierig, maar stoppen niet zo makkelijk als ze onderweg zijn.”

Financieel

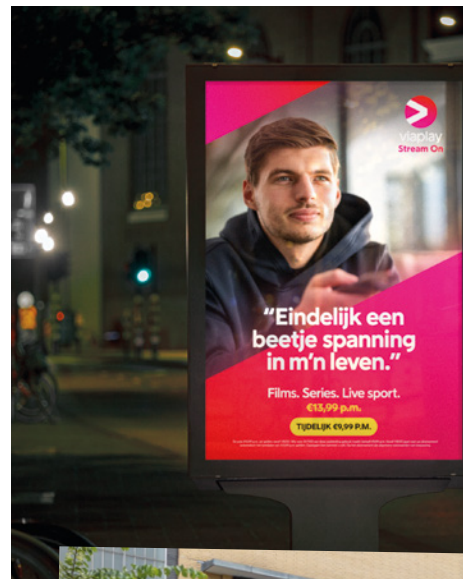
“Het maken van een game kost geld en verder betaal je als merk iets voor het gebruik van de het DODI-platform”, zegt Dus stel dat je 200.000 euro betaalt voor de inkoop van abri’s dan moet je afhankelijk van de hoeveelheid schermen en looptijd licentiekosten betalen, wat enkele euro’s per scherm is. Kosten voor het ontwikkelen van de game hangen heel erg af van wat de wensen zijn en of er al bestaand materiaal beschikbaar is.”

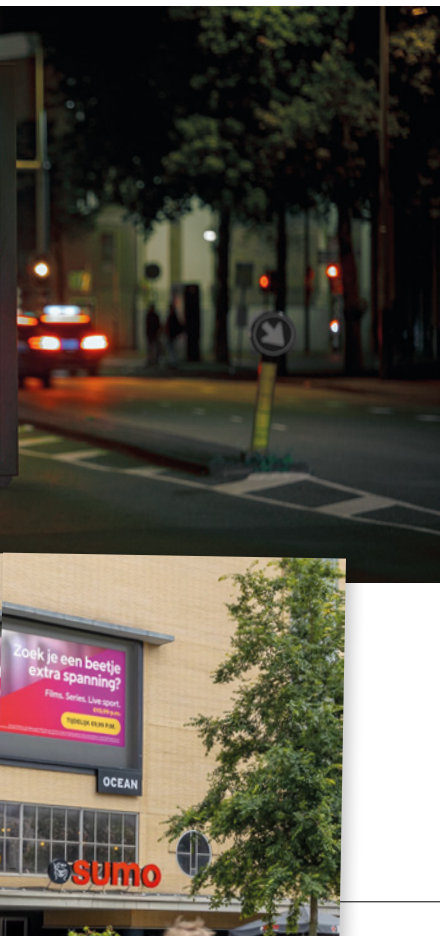
Verder zagen de bedenkers dat het ‘aankleef-effect’ groot is als er wat mensen al bezig zijn met de game. En dan waren er nog wat praktische learnings. Bijvoorbeeld dat je de QR-Code groot genoeg maakt en altijd uitlegt wat de bedoeling precies is omdat het een nieuwe manier van interactiviteit is die mensen niet verwachten. Haverkort denkt dat de film zelf ook een bijdrage levert aan het feit dat mensen stilstaan. “Encanto was de perfecte film, omdat het heel kleurrijk is en we mooie toolkits hadden waardoor SuperHeroes ook daadwerkelijk een mooie game kon ontwikkelen.”

RESULTAAT

- > VIJFTIG SPELERS
- > ANDERHALVE MINUUT SPEELTIJD

Het is niet direct te zeggen dat er veel meer mensen naar de bioscoop zijn gegaan door de korte test, stelt Weisz Blanchetta. Maar er hebben vijftig mensen meegedaan aan het spel en er bleven er heel veel staan kijken. “Daar gaat het natuurlijk om.” Het mooie is dat de techniek sterk schaalbaar is, vervolgt hij. Verschillende locaties in verschillende steden zijn tegelijk te bedienen op deze manier. “Je kan natuurlijk ook perfect data verzamelen van mensen die al een beetje interesse hebben in de film.” Exploitanten tonen veel interesse, zegt Weisz Blanchetta, die met Disney werkt aan een vervolgopdracht. Ook Disney was tevreden. Haverkort: “Het was een test, dus we hadden geen harde KPI’s die we wilden bereiken.” Dat deelnemers gemiddeld anderhalve minuut de game speelden, noemt ze een mooi resultaat. “Want normaal gesproken waren ze er alleen langsgelopen.” ■





* VIAPLAY.NL

KLANT: VIAPLAY

BUREAU: DENTSUJACHTUNG!

GEBRUIKTE MEDIA:
TV, RADIO, ONLINE, SOCIAL,
OUTDOOR, 3D OUTDOOR

DOEL VAN DE CAMPAGNE:
MENSEN KENNIS LATEN
MAKEN MET VIAPLAY.
DAARNAAST: UITLEGGEN
DAT HET EEN COMBINATIE
IS VAN EEN ON-DEMAND
DIENST ZOALS NETFLIX OF
DISNEY+, MAAR OOK MET
LIVE STREAMING SPORT.

In het campagne-
panel beoordelen
drie deskundigen
een actuele digitale
campagne. Dit keer
kijken ze naar de
introductiecampagne
van de recentste
grote streaming-
provider: Viaplay.

CAMPAGNEPANEL

‘Flauw, maar werkt’

Afgelopen maart startte een nieuwe streamingdienst in Nederland. Het betreft de lokale uitrol van een Noord-Europese gevestigde mediapartij. Tegelijkertijd wordt ook de landelijke reclamecampagne voor Viaplay aangezwengeld. De uitingen draaien om Max Verstappen, de man met misschien wel de spannendste baan van Nederland. Een geïntegreerde campagne gericht op spanning. Naast tv is de campagne ook online en op social te beleven, te horen op radio en wordt er groots ingezet op 3D out of home.

JONATAN DE BOER
OPRICHTER
SOCIALITE



6 “Als nieuwkomer heb je veel te communiceren. Het is dus belangrijk dat de boodschap snel en makkelijk te begrijpen is, zowel qua merk als propositie. De tagline (‘Eindelijk een beetje spanning in mijn leven’) is prominenter in de uitingen dan de propositie of het merk zelf. Bij zo’n grootse merklancering is dat onverstandig. Met veel roze en ronde witte letters lijken de abri’s meer een datingapp te promoten dan het nieuwe ‘thuis’ van Formule 1 in Nederland. De branding is modern, maar spreekt mijns inziens niet de beoogde mannelijke doelgroep aan. Daar wringt de schoen: Viaplay is namelijk veel meer dan een sportstreamer. Je vindt er ook films, series en ‘Scandinavische Viaplay Originals’. Maar hoe positioneer je een new kid on the block met een gebrek aan focus?”

JEROEN HUIS IN ’T VELD
MEDE-OPRICHTER
XS2EVENT



7 “Dat Viaplay voor Max Verstappen kiest is begrijpelijk, Max is hot. Het bedrijf heeft voor de komende jaren de Formule 1-rechten gekocht en dat zal ze ongetwijfeld gaan helpen aan de nodige nieuwe abonnementen. Wat ik echter mis in de campagne is hoe je Viaplay gebruikt. Sport kijken via een app is iets nieuws in Nederland en het was goed geweest om dat wat aandacht aan te geven. Op deze manier pak je naast je naamsbekendheid waarschijnlijk nog een betere conversie. De campagne werd online en offline groots ingezet, maar ook veel besproken in de media dus qua naamsbekendheid hoeft Viaplay zich geen zorgen te maken. Het is nu vooral een zaak van uitbouwen en het verhaal blijven vertellen aan de sportfans.”

DAAN COSMAN
LEAD DIGITAL CONCEPTS
TONY’S CHOCOLONELY

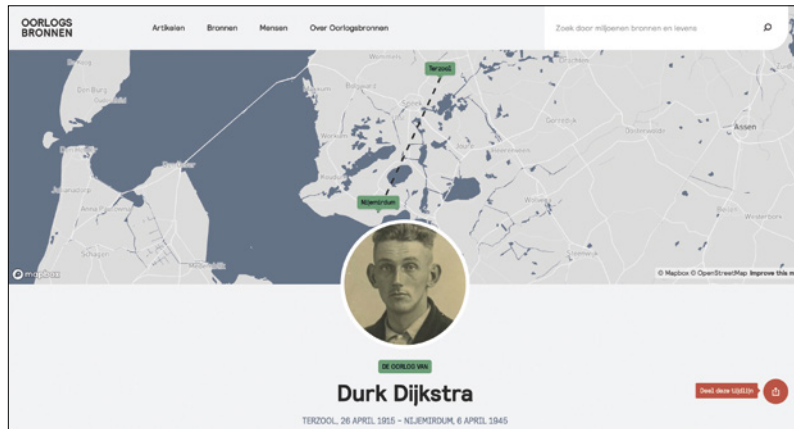


6 “De lancering van Viaplay vind ik niet zo spannend. Ze hebben voor de veilige weg gekozen en maken gebruik van de populariteit van Max. In de lanceringscampagne geven ze aandacht aan hun USP, de F1 uitzendrechten en richten zich op Formule 1-fans. De uitingen zijn simpel en vertellen elke keer dezelfde boodschap. Het ‘spannende’ haakje vind ik wat flauw, maar het werkt wel. De timing van de lancering voor de start van het Formule 1-seizoen is ook logisch. Het merk wordt verder niet geladen, maar ik begrijp de afweging om het simpel te houden. Voor het succes van hun dienst zijn ze afhankelijk van de successen van Max. Daar hebben ze geen invloed op. Wel op de kwaliteit van de dienst. Daar hebben ze in de eerste weken steken laten vallen.”



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



Datagedreven oorlogsverhalen

★ FACTS

KLANT: NETWERK OORLOGSBRONNEN

BUREAU: INIO

UITING: WEBSITE

DOEL: VEELHEID AAN OORLOGSBRONNEN KOPPELEN EN INZICHTELIJK MAKEN

Netwerk Oorlogsbronnen heeft als doel de verspreide bronnen over en uit de Tweede Wereldoorlog in het toenmalig Koninkrijk der Nederlanden digitaal beter vindbaar en bruikbaar te maken. Door middel van Linked Open Data, zoekstrategieën en een uitgebreide Knowledge Graph worden er verbanden gemaakt tussen bronnen uit meer dan 250 (nationale en internationale) organisaties. Oorlogsbronnen bevat meer dan twaalf miljoen bronnen (denk aan foto's, objecten, brieven, administraties, dagboeken, affiches, krantenberichten, filmbeelden, en meer), driehonderdduizend personen en honderden plaatsen, thema's

en gebeurtenissen. Door de Knowledge Graph zijn semantische verbanden te leggen tussen bronnen. Aan de hand van namen en gebeurtenissen kan het leven van oorlogsgetroffenen worden gereconstrueerd. Met behulp van innovatief search design wordt dit op een verhalende manier gepresenteerd.

Wiskundig geluid

★ FACTS

KLANT: VISIO

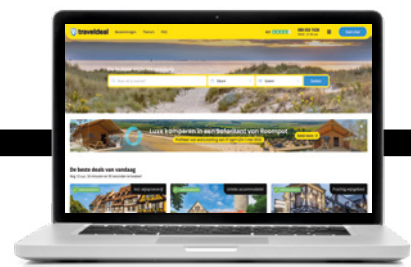
BUREAU: Q42

UITING: IOS-APP

DOEL: WISKUNDIG ONDERWIJS TOEGANKELIJK MAKEN VOOR SLECHTZIENDE EN BLINDE MENSEN.

Wat heb je aan een wiskundige grafiek als je deze niet kunt zien? Helemaal niets. Daarom bouwden Q42 en Koninklijke Visio (het expertisecentrum voor slechtziende en blinde mensen) een app

waarmee blinde leerlingen grafieken kunnen begrijpen door middel van geluid. Om zo wiskunde toegankelijker, bruikbaar en leuker te maken. De iOS-app die SenseMath is gedoopt, zet een wiskundige formule of functie, zoals y is x kwadraat plus 3, om naar geluid. Met deze audioweergave van een grafiek kan een blind iemand in korte tijd een overzicht krijgen van de verschillende eigenschappen van een grafiek: tot wel twaalf maal sneller dan met een tactiele tekening. Wiskundige elementen zoals snijpunten en toppen worden hoorbaar gemaakt.



LTV-verhoger

Het businessmodel van Traveldeal leunt zwaar op impuls aankopen. Hoe maak je van een impuls koper een vaste klant? Analyse van het klantgedrag van de afgelopen vijf jaar liet zien dat Traveldeal overwegend leunt op first time buyers die op enig moment toehappen op heel uiteenlopende deals. Door de

data te clusteren en een algoritme naar patronen te laten zoeken, kwamen suggesties op klantniveau tot stand. Wanneer is er de beste kans op welke deal en via welk kanaal? Voor de nieuwsbrief, Traveldeals belangrijkste kanaal, is daarop een hypergepersonaliseerd master template gebouwd.

Hierin worden op klantniveau de verkregen suggesties automatisch vertaald naar concrete deals. De klant krijgt de nieuwsbrief pas zodra het systeem aangeeft dat het de beste tijd is. De impact? Life-Time Value is significant verhoogd en churn rate verlaagd.

★ FACTS

KLANT: TRAVELDEAL

BUREAU: YELLOWGRAPE

UITING: GEPERSONALISEERDE NIEUWSBRIEF

DOEL: HOGERE RETENTIE EN LIFETIME VALUE

Hi, wij zijn Happy Horizon!

Vakgenoten noemen ons een 'digital agency'. Onze moeders zeggen dat wij 'iets met internet' doen. Of 'in de reclame' werken. En een klant liet ons blozen met de omschrijving 'slimme club resultaatbrengers'. Hoe je ons ook noemt: we zijn inmiddels met ruim 550 digitale talenten. Van strategen tot online marketing specialisten en van developers tot copywriters verspreid over verschillende hubs door het hele land.

Als resultaatgerichte en award winning agency, staan we meer dan 1.000 organisaties bij met meetbaar resultaat. Samen. Want in een complexe wereld waar meer en meer disciplines elkaar raken, is samenwerking volgens ons de sleutel.

Op zoek naar resultaatgerichte marketing? **Ontdek op happyhorizon.com hoe we jouw organisatie verder kunnen brengen.**



Data en Strategie

Onze strategen en data-specialisten analyseren jouw vraagstuk en alle data die voorhanden is. Wat volgt is, een doordacht plan dat de basis vormt voor jouw marketingactiviteiten.



Content en Campagnes

Creativiteit bepaalt meer dan 50% van het succes van je campagnes. Onze mensenkenners, vrijdenkers en mooimakers rekken de kaders van kanalen en techniek voor je op.



Online Marketing

Hoe en waar bereik je jouw doelgroep? Onze online marketing specialisten hebben het antwoord. Vanuit een integrale aanpak zetten we de juiste kanalen efficiënt en effectief in.



Webdevelopment

Technologische oplossingen die opleveren. Een goede site, shop, app of andere oplossing, die perfect aansluit op je marketingactiviteiten. Ook daarmee maken we het verschil.

Daag jij ons uit?
Neem contact op!

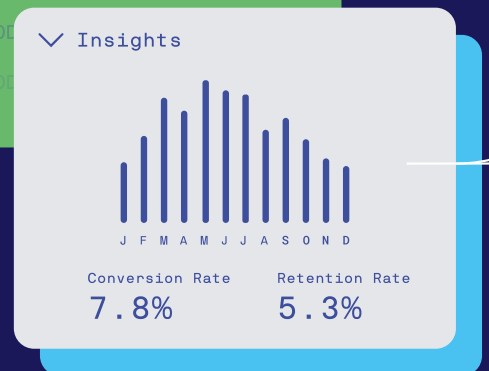
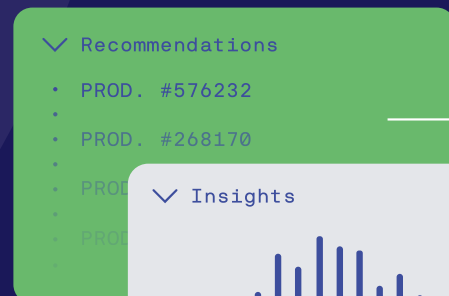
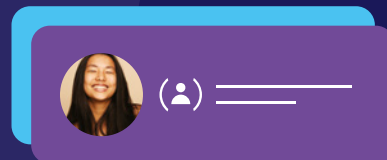
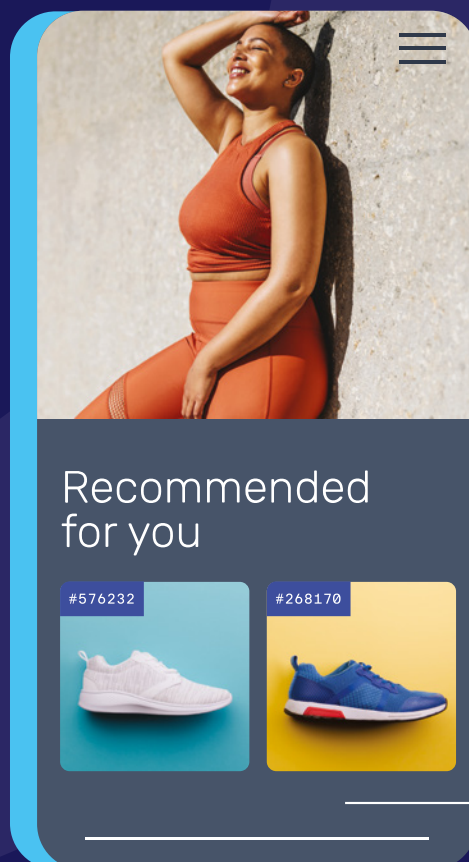


happy horizon
results that make you smile

Unlock digital potential

Om onderscheidende digitale ervaringen te creëren, zijn data-gedreven beslissingen en voortdurende experimenten en innovatie nodig.

Bezoek optimizely.com of kom naar onze sessies tijdens Digital Marketing Live! en E-Commerce Live!



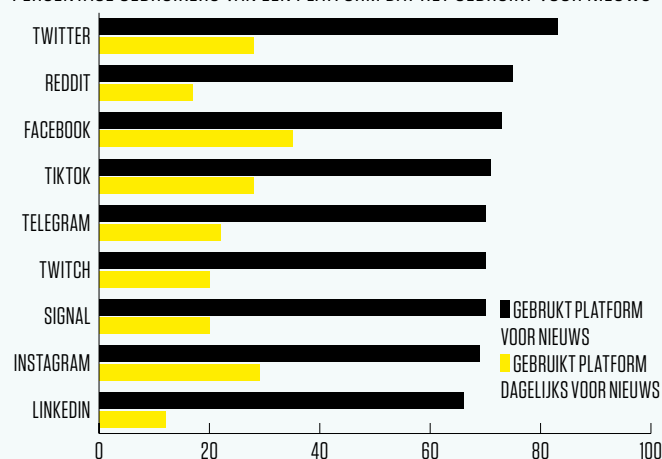
Facts & figures



TIKTOK FUNGEERT OOK ALS NIEUWSBRON

Facebook, WhatsApp en YouTube worden het meest gebruikt voor nieuws. Twitter en Reddit worden relatief vaak gebruikt als nieuwsbron. En ook TikTok is voor 71% van de gebruikers een nieuwsbron, zo blijkt uit recent onderzoek door Newcom. Maar opvallend genoeg is ook onder social media-gebruikers die er dagelijks nieuws volgen het vertrouwen in de berichten zeer beperkt.

PERCENTAGE GEBRUIKERS VAN EEN PLATFORM DAT HET GEBRUIKT VOOR NIEUWS

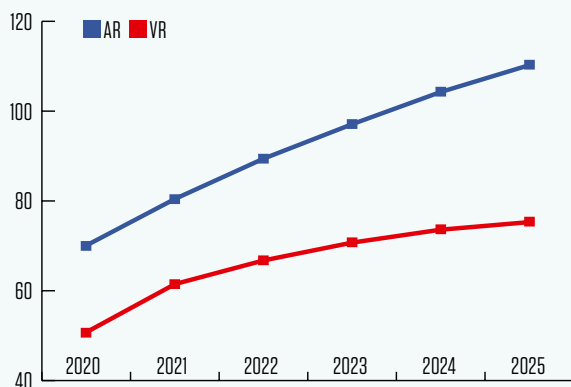


BRON: NEWCOM RESEARCH & CONSULTANCY (APRIL 2022)

AR TOPT VR

AR en VR zijn op weg om mainstream te worden. Dit jaar zal meer dan een kwart van de Amerikaanse bevolking AR gebruiken en bijna een vijfde VR. Naarmate hardwaraanbieders hun VR-headsets verbeteren en AR zich verspreidt naar nieuwe gebruiksscenario's, zal het aantal AR- en VR-gebruikers de komende 4 jaar blijven groeien, waarbij AR VR overtreft, meldt eMarketer.

AMERIKAANSE AR- EN VR-GEBRUIKERS (IN MILJOENEN)



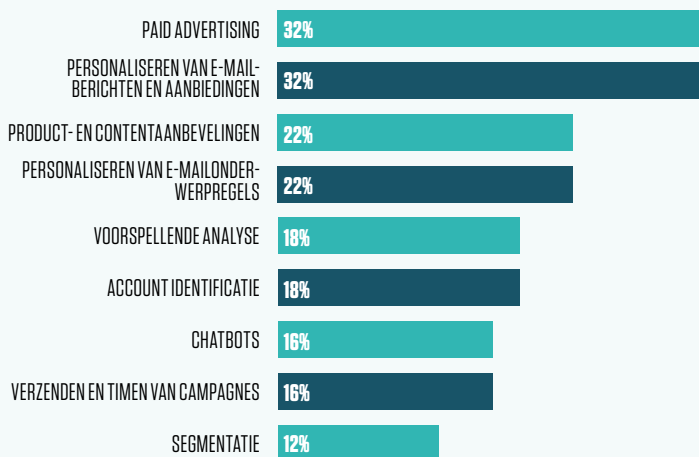
BRON: EMARKETER (JANUARI 2022)

door Laura Vogels

AI VOORAL INGEZET BIJ PAID ADVERTISING

Kunstmatige intelligentie (AI) is overal en zo ook in marketing automatisering. Bij paid advertising wordt AI het meest ingezet, alsook voor personalisatie. Bij onder andere account identificatie en segmentatie lijkt nog terrein te winnen.

WAAR TEST/GENRUIKT U AI IN COMBINATIE MET MARKETINGAUTOMATISERING?



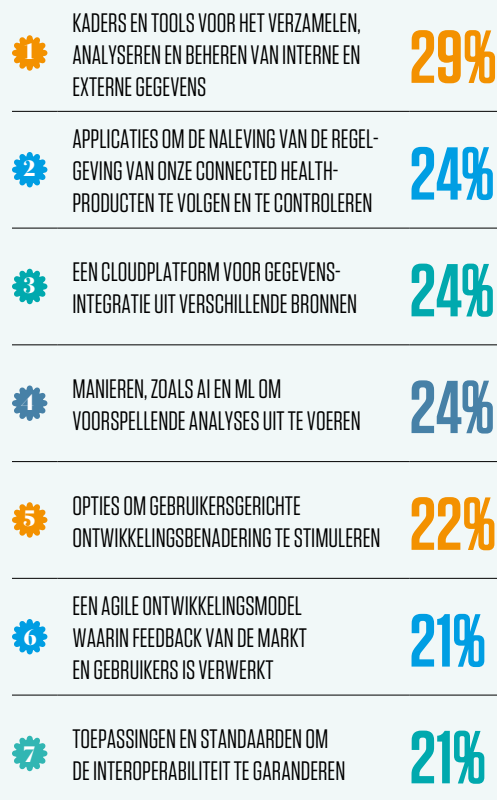
BRON: ASCEND2 (MAART 2022)



CONNECTED HEALTH NOG IN BEGINFASE

Digital health start-ups kregen in 2021 zo'n 80% meer funding dan het jaar ervoor en het aantal goedgekeurde connected health-producten neemt de komende 5 jaar naar verwachting met 40% toe. Toch test momenteel slechts 16% van de life sciences-bedrijven digitale producten of heeft goedkeuring gekregen om deze producten op de markt te brengen. De algemene volwassenheid in connected health staat voor de meeste organisaties in de beginfase, stelt Capgemini.

IN HOEVERRE BEN JE HET EENS MET CONNECTED HEALTH-MOGELIJKHEDEN VAN JE ORGANISATIE? 'WE HEBBEN...'

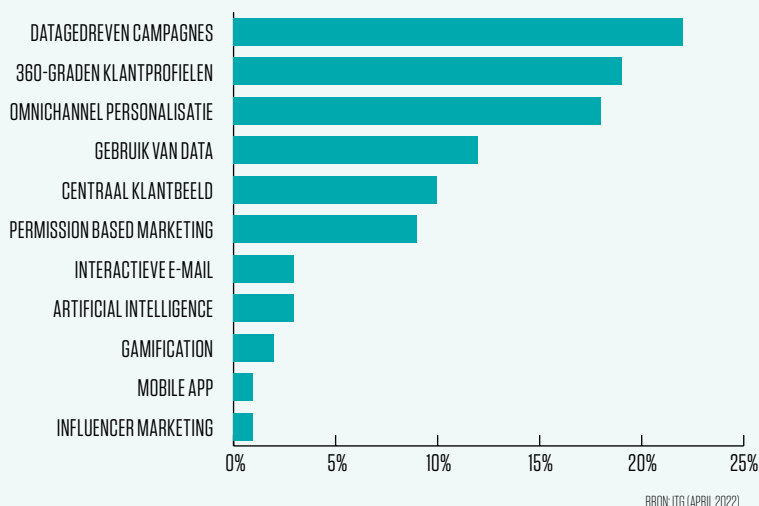


BRON: CAPGEMINI (MAART 2022)

INTERACTIE IN E-MAIL MINDER BELANGRIJK

Interactiviteit in e-mails is uit de mode, zo blijkt uit de E-mail Benchmark 2022. Van 33% vorig jaar daalde het tot slechts 3% dit jaar in de trendlijst. De kwaliteit en relevantie van de content zelf is belangrijker, aldus de onderzoekers. Marketeers spelen daarnaast vooral in op de veranderende wetgeving en beschikbare technologie en leggen meer nadruk op datage-dreven campagnes.

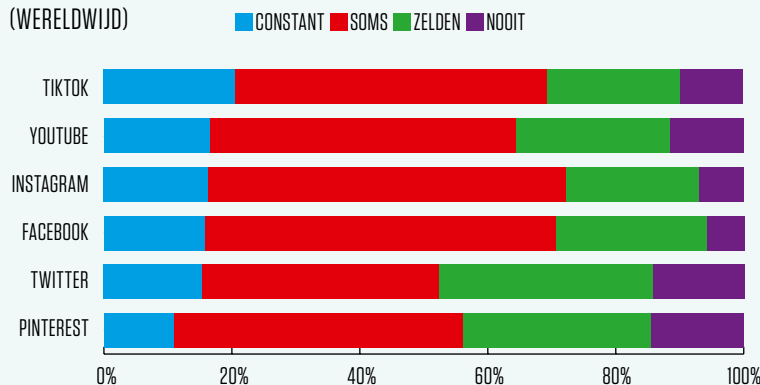
WAT ZULLEN DE GROOTSTE TRENDS IN 2022 ZIJN?



TIKTOK'ERS SHOPPEN VAKER OP SOCIALE PLATFORMS

Mensen die op TikTok winkelen, browsen en kopen vaker goederen dan shoppers op andere sociale platforms. Volgens de Bazaarvoice-enquête van januari 2022 zei meer dan een vijfde van de TikTok-shoppers wereldwijd dat ze 'constant' goederen op TikTok kochten. Waar de transactie precies plaatsvindt, blijft in het midden.

HOE VAAK KOPEN SOCIAL MEDIA-SHOPPERS PRODUCTEN OP SOCIAL MEDIA PLATFORMS? (WERELDWIJD)



gedeelde ambities zijn onweerstaanbaar

SteamTalmark brengt ambities van talenten en werkgeversmerken samen. Irresistible employer branding noemen we dat. Met advies, campagnes en tech maken we organisaties succesvol en mensen gelukkig.

Maak kennis met onze krachtenbundeling op steamtalmark.nl



SteamTalmark

Vind Toptalent

Nieuwe manieren om in
2022 toptalent aan te
trekken en te behouden

Scan de code om de
gids te downloaden



Personio



UPCOMING EVENTS 2022

1 JUNI	EMERCE E-COMMERCE LIVE!	EVENT
2 JUNI	EMERCE DIGITAL MARKETING LIVE!	EVENT
2 JUNI	DUTCH INTERACTIVE AWARDS	EVENT
22 SEPT	EMERCE FASHION	EVENT
6 OKT	EMERCE EDAY	EVENT
10 NOV	EMERCE GAUC	EVENT
24 NOV	WEBSITE VAN HET JAAR	AWARDSHOW

UPCOMING COLLECTIONS 2022

19 MEI	EMERCE FASHION	VIDEO'S
23 JUNI	EMERCE RETAIL	VIDEO'S
23 SEPT	EMERCE B2B DIGITAL	VIDEO'S
3 NOV	EMERCE E-COMMERCE PLATFORMS	VIDEO'S
10 NOV	EMERCE FINANCIALS	VIDEO'S
24 NOV	EMERCE DIGITAL WHOLESALE	VIDEO'S
15 DEC	EMERCE HEALTH	VIDEO'S



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



PRESENTATIE

Innovatie gestuurd door psychologie

WAT IS HET?

Voormalig politicus Klaas Dijkhoff en gedragswetenschapper Tom de Bruyne, oprichters van het bedrijf SUE & The Alchemist, vertellen op de High Tech Campus in Eindhoven over het belang van psychologie bij innovatie. Door producten of diensten te ontwerpen die inspelen op angsten, wensen, geloof en diepere psychologische behoeftes van mensen, kun je een verschil maken. Het verschil tussen of een product slaagt of mislukt. Dat inzicht in menselijk gedrag is cruciaal. De toekomst van innovatie is psychologie, niet technologie, aldus het tweetal.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Te vaak worden producten of oplossingen bedacht waarbij de gebruiker op de tweede plek komt. Het product staat centraal, in plaats van de mens. Wanneer dit wordt omgedraaid kom je tot betere producten. Je weet waarom je iets bouwt. Daarbij is gedegen kennis van de psychologie belangrijk. Mensen worden gestuurd door twee systemen: kortweg het instinct en de overtuiging. Wanneer je een keus zo weet te framen dat het instinct akkoord gaat, dan volgt de overtuiging vanzelf. Klinkt bijna te goed om waar te zijn.

Bron: bit.ly/37vZF1E



TOOL

Computer maakt super illustraties

WAT IS HET?

De nieuwe tool van Open AI, DALL-E2, maakt plaatjes van tekst. En doet dat heel erg goed. Daarmee wordt een revolutionaire stap gezet op het terrein van illustreren. Een beschrijving van een paar woorden resulteert in een perfect bruikbaar plaatje. In veel minder tijd dan het een illustrator zou kosten. Daarmee dus veel goedkoper. Een spannende ontwikkeling. Op meerdere niveaus. Zijn illustratoren straks nog wel nodig? Of leidt het juist tot geheel nieuwe creativiteit?

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Het systeem staat in de startblokken, maar is nog niet publiek. Eerst wil Open AI zeker weten dat DALL-E2 niet kan worden gebruikt om gewelddadige, schadelijke en zogenaamde adult content mee te creëren. Dat kan worden voorkomen door een filter. DALL-E kan worden gezien als een nieuwe computer-interface: je praat ertegen in normale taal, geeft nog wat contextuele aanwijzingen en het systeem gaat aan de slag. Door het filter laat het slechts de goede kant van AI zien. Slechtheid en manipulatie krijgen geen kans. Althans, dat is de belofte. Een mogelijk mooi voorbeeld van hoe we in de toekomst met machines kunnen interacteren.

Bron: bit.ly/3LhMVxi



PLEIDOOI

Iedereen een adaptief denker

WAT IS HET?

Het huidige schoolsysteem leert leerlingen nog steeds denken uit een boek. De kennis staat beschreven, die wordt gelezen en verwerkt. Zo word je slim. Op zich is dat een werkend en dus bewezen uitgangspunt, maar de complexe wereld van vandaag vraagt om meer. Want zo bereid je je feitelijk alleen voor op situaties die je al kent. Je leert niet improviseren. Je leert niet vooruitkijken. Adaptief leren denken is de oplossing, vindt 'anti-guru' Iyaylo Durmonski. Daarbij leer je een situatie te analyseren, bedenken je verschillende mogelijke oplossingen en kies je de beste.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Elke tijd vraagt om een eigen manier van denken. Scenariodenken en improvisatievermogen zijn nu belangrijker dan ooit. Dat laatste moet beter worden getraind, vindt Durmonski. Omdat de wereld snel verandert, niet iedereen meer een baan voor het leven krijgt en sommige banen hogere eisen stellen dan ooit. Op scholen ontbreekt adaptief denken, maar als die scholieren groot worden, wordt het hun ook niet bijgebracht. Dat moet anders. Op alle fronten. Aldus Iyaylo Durmonski.

Bron: bit.ly/3OsaLZm

TED TALK

Pleidooi voor optimisme

WAT IS HET?

Schrijver en oprichter van Wired Kevin Kelly stelt dat de toekomst zal worden gevormd door de optimisten. Net zoals dat de afgelopen eeuwen naar zijn mening is gegaan. Dat is misschien moeilijk te geloven wanneer je kijkt naar de grote problemen die op ons afkomen, maar Kelly is er heilig van overtuigd. Hij baseert dat op het verleden. Ook toen waren het optimisten die ons vooruit hebben geholpen, stelt hij. Door problemen te omarmen, een betere toekomst voor te stellen en te vertrouwen op elkaar en de kracht die daaruit voortvloeit.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Positieve vooruitgang is soms lastig te zien. Goede dingen kosten tijd, aldus Kelly. Bovendien bestaan veel goede dingen slechts uit het voorkomen van slechte dingen. Denk aan kinderen die geen polio kregen dankzij een vaccinatie. Daarbij wordt de wereld gevormd door goede en slechte dingen. Pas als je terugkijkt, kun je zien dat het goede altijd net ietsje meer is dan het slechte, aldus Kelly. Telkens één procent meer goed dan slecht telt op tot meer goed. En bedenk, zegt hij ook: zonder problemen geen vooruitgang. Het klinkt zo mooi dat je het graag wil geloven.

Bron: bit.ly/3v2NhlM



THUISWERKEN

Job done-mentaliteit

WAT IS HET?

Door corona is de angst voor thuiswerken wat afgenomen, maar het is nog steeds niet de norm. Dat geldt niet voor creditcardverwerkingsbedrijf Gravity. Toen CEO Dan Price na een enquête onder zijn werknemers ontdekte dat 62 procent van zijn werknemers liet weten het liefst voornamelijk thuis te werken, reageerde hij laconiek: 'Wat kan mij het schelen. Zolang het werk maar gedaan wordt, vind ik alles best.' Een interessant standpunt. Een waarmee Price zijn bedrijf op voorsprong zet.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Mensen werken graag daar waar ze zich gelukkig voelen. Als thuis werken je gelukkig maakt, dan werk je dus graag bij Gravity. Een belangrijk pluspunt in tijden waarin bedrijven vaak moeten vechten om goed personeel. Gravity kiest daar onvoorwaardelijk voor. Het bedrijf heeft geen methoden om controle uit te oefenen of en wanneer iemand werkt. Het gaat om het vertrouwen in het eindresultaat. Het vertrouwen in je personeel. Het klinkt logisch, maar is toch nog steeds bijzonder.

Bron: bit.ly/3rIQzJ2

EMATTERS ZOEKT TALENT

**(Senior) Campaign Developers,
Account Executives, Project Managers...**
Wij zijn op zoek naar jou!

- **Emerce nr. 1 Marketingbureau ■ Amsterdam**
- **Specialist op het gebied van digital engagement,
data strategie en marketing automation**
- **Samenwerking met (internationale) klanten**





3 VRAGEN AAN... MICHEL SLINKERT

Het hoeft niet moeilijk te zijn om de duurzaamheid van je bedrijf in kaart te brengen. Daarom bouwde start-up Eevery een ESG-Verbeterplatform. Oprichter Michiel Slinkert vertelt.

Waarom zouden bedrijven hun ESG-status in kaart brengen? "Het is een noodzaak. Bedrijven willen zelf graag duurzamer worden en de vraag neemt toe van klanten, werknemers, leveranciers en financiers om aan te tonen wat ze doen. Het meten, verbeteren en communiceren van de ESG-resultaten is een goede manier om meer business te genereren."

Waarom is dit juist voor het MKB een thema? "MKB als collectief kan het verschil maken. Samen vertegenwoordigen zij negentig procent van alle bedrijven en zeventig procent van de werkgelegenheid. De collectieve acties van individuele MKB-bedrijven kunnen samen een enorme bijdrage leveren aan de samenleving en de planeet."

Welke verandering hoopt Eevery te helpen bewerkstelligen? "We hopen een algemene structurele trend van verbetering in te zetten bij het MKB op het gebied van ESG. We helpen hen met meten, verbeteren en rapporteren van hun sociale, economische en milieu prestaties (ESG)."



‘We maken investeren in climate tech toegankelijker’

MEDE DOOR STEEDS MEER TASTBARE VOORBEELDEN VAN KLIMAATVERANDERING OM ONS HEEN HEEFT ‘CLIMATE TECH’ MOMENTUM EN VLOEIT ER STEEDS MEER (INVESTERINGS)GELD NAARTOE. WEL IS ER SPRAKE VAN EEN ‘FUNDING GAP’, STELT **JACQUELINE VAN DEN ENDE**, MEDEOPRICHTER VAN INVESTERINGSPLATFORM **CARBON EQUITY**.

Volgens impact intelligence platform Holon IQ is vorig jaar zo’n 37,5 miljard dollar aan venture capital-geld geïnvesteerd in climate tech. Wat tweeëneenhalf keer zoveel is als in 2019 en 23 keer zoveel als in 2010. Met Europa daarbinnen als snelst groeiende markt. Geld dat volgens Van den Ende veelal gaat naar technologieën en markten waar technologie- en productmarketfit-risico relatief laag zijn, zoals elektrische voertuigen, omdat de technologie relatief volwassen is. “Vaak helpen een paar *breakout* successen om een markt te katalyseren. Dat zie je met bedrijven zoals Impossible Foods en Beyond Meat ook bij alternatieve proteïnen.” Er wordt, afgaande op behoefte en potentiële impact nog minder geïnvesteerd in sectoren waar technologie nog een stuk minder volwassen is, kapitaal intensiever en complexer. “Denk hierbij aan cement zonder CO₂-uitstoot, staalproductie met waterstof of middels elektrificatie, alternatieve brandstoffen voor vrachtschepen en luchtvaart

en CO₂-afvang.” Ter illustratie: van vijftien door PwC geanalyseerde specifieke klimaattechnologiegebieden ontving de top vijf, die goed is voor meer dan tachtig procent van het toekomstige emissiereductiepotentieel tegen 2050, slechts een kwart van de investeringen tussen 2013 en half 2021.

GIGA-BATTERIJEN

Carbon Equity wil verandering teweeg brengen door het particulieren mogelijk te maken om kleinere bedragen – momenteel vanaf honderdduizend euro – te investeren in grote venture capital en private equity-fondsen die het geld steken in vooraanstaande climate tech start- en scale-ups (zowel software als hardware). Veelal moet iemand minstens vijf miljoen euro inleggen om mee te kunnen doen en dan nog is het maar de vraag of hij er tussenkomt, weet Van den Ende. Er is volgens haar wereldwijd 152 triljoen dollar aan vermogen van particuliere (of next gen)

investeerdens dat ontsloten kan worden voor klimaatinvesteringen.

Daarbij zijn er inmiddels talloze climate tech-fondsen van wisselende kwaliteit, vertelt ze. En neemt haar bedrijf de rol van curator op zich. “Volledig digitaal nemen we mensen mee op hun ‘klimatreis’ door ze te laten zien waar hun geld precies terecht komt en wat ermee gedaan wordt.” De bedoeling is om de instapdrempel eind dit jaar verlagen naar tienduizend euro, waarvoor een licentieverzoek loopt. Kijkend naar de markt, heeft Van den Ende vertrouwen in zes stromen: agro food (van elektrificatie van landbouwvoertuigen en precisie agricultuur tot vertical farming en plantaardige eiwitten), micromobility (zoals deelvervoer, batterijtechnologie en biobrandstoffen), de gebouwde omgeving (hoe we bouwen en energie verbruiken), energieopslag (zoals giga-batterijen), industrie (het ‘ontkoolstoffen’ van cement, staal en chemicaliën) en CO₂-opvang en -opslag.

Digitale technologie speelt bij dit alles een belangrijke rol,

maar niet de hoofdrol, meent Van den Ende. Software startups als Satelligence, Vinted en Snappcar dragen zeker bij aan een betere wereld, en software heeft een belangrijke rol als *enabler*, maar het onbenutte potentieel zit hem vooral in hardware. En die laatste vraagt doorgaans om hogere investeringen vooraf. “De combinatie van kapitaal intensief en vroegtijdige behoefte maakt dat het als een groot risico wordt gezien. Banken durven dat niet aan.”

HOOFDEN EN HANDEN

En dan nog vraagt serieuze aanpak van klimaatproblemen om veel meer dan alleen financiën, realiseert ook Van den Ende zich. Er zijn meer hoofden en handen nodig. Bijvoorbeeld om het elektriciteitsnet op de schop te nemen door de groei in teruglevering van decentraal opgewekte energie. En al even belangrijk is de *buy in* door de consument. Om bij duurzame energie te blijven: we willen het wel, maar niet in onze achtertuin. Wat als een remmende factor werkt. Grotere betrokkenheid realiseren, zal helpen, meent Van den Ende. Het gaat Carbon Equity volgens haar dsn ook niet alleen om kapitaal, maar vooral om de hoeveelheid mensen die ze hierbij kunnen betrekken. “We geloven dat het extreem motiverend is wanneer mensen mee mogen investeren.” ■

Evidence Based Recruitment Marketing

weconnect.nl/recruitment-marketing



Ons bewijs

- Meer dan 5 jaar succesvolle campagnes voor klanten als Jumbo Werkt, La Place, Vermaat & Landal
- 25 energieke, resultaatgerichte specialisten

Is er iets mooiers dan het binnenhalen van een nieuwe klant?

Jazeker, hen behouden!

Het werven van nieuwe klanten is veel duurder dan het behouden van bestaande klanten. Loyale klanten geven meer uit en bevelen u aan, waardoor Customer Retentie een cruciaal doel wordt voor elk bedrijf.

Ben jij er klaar voor? Vraag jezelf eens af hoeveel loyale klanten je hebt. Voor het managen van retentie, is het van cruciaal belang te leren hoe je retentie kunt meten en hoe je klantprofielen kunt definiëren.

Wilt u een gratis scan van uw customer churn rates?

Boek hier je ticket, het duurt slecht 30 minuten. Verlaag je churn rate gemakkelijk en automatisch tot 20% met een alles-in-één platform, waardoor loyalty, LTV en herhaalaankopen toenemen.

retailrocket



WELCOME ABOARD!



BOOK YOUR FREE SCAN

ALL-IN-ONE RETENTION
MANAGEMENT PLATFORM



30-MINUTE WEBSITE SCAN

retailrocket.nl

Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.

3X HET BESTE VAN TOPICS ONLINE

DAGELIJKS VERSCHIJNEN VIA EMERGE TOPICS ONLINE
ACHTERGRONDARTIKELN, CASES EN BEST PRACTICES.
HIERONDER EEN COMPACT OVERZICHT VAN DE DRIE BEST
GELEZEN NIEUWE STUKKEN VAN DE AFGELOPEN TIJD.



HYPERLOKALE TARGETING

In deze casebeschrijving gaat Auke Boer (AdCombi) in op Polygon targeting, een relatief nieuwe geo-targetingtechnologie waarmee de gebieden waarin online advertenties worden weergegeven nauwkeuriger worden afgestemd dan voorheen. In plaats van middels één of enkele grote cirkels, wordt het servicegebied met een stuk meer kleinere cirkels getarget. Dit is ingezet voor ElectronicPartner. Op een lokaal adverti-

sing-platform zijn de media-budgetten verdeeld (waarbij rekening is gehouden met de bevolkingsdichtheid per gebied) en zijn de landelijke banner- en sociale mediacam-pagnes van beschikbaar gesteld voor alle lokale ondernemers van EP. Het resultaat: de mediaverspilling daalde met 26 procent, de conversieratio was drie keer zo hoog en zichtbaarheid van de lokale winkels steeg met tien procent.



CUSTOMER DATA PLATFORM BIJ BCC

Elektronicaketen BCC integreerde een Customer Data Platform om nog meer waarde uit de data uit verschillende bronnen te halen, schrijft Laurens Ras (EffectiveProfiles) aan de hand van een gesprek met Sophie van Beijma, directeur marketing en e-commerce bij BCC. Aan bod komt onder ander het bouwen en verrijken van klantprofielen, herkennen van koopgedrag en klantgedrag over off- en online kanalen heen meten. Los van de waarde die er voor BCC in zit, is het voor de klant vooral heel prettig als zijn/haar reis op kanalen intelli-

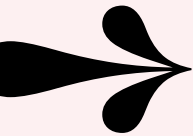
genter en gepersonaliseerd wordt gemaakt, stelt Van Beijma. Bijvoorbeeld als de klant terugkomt op de website en 'onlangs bekeken producten' ziet staan, artikelen krijgt aangeraden op basis van bepaalde eigenschappen of simpelweg het winkelmandje alsnog af kan rekenen. Dat is prettig voor een klant en commercieel zeer verstandig om te doen.



DE ZEVEN SEO TRENDS VAN 2022

SEO is altijd in ontwikkeling en dat is mede de reden dat Frank van Dijk (Maatwerk Online) de zeven belangrijkste trends van dit jaar samenvat. Van de Desktop page experience update en A/B-split testing tot 'Continuous scrolling' op mobiel, de onbenutte kansen van gestructureerde data en Googles Multitask Unified Model. Bij die laatste wil Google door middel van AI meer diepgang in zijn zoekmachine aanbrengen, stelt Van Dijk. Hierdoor gaat Google verder dan enkel antwoord geven op de vraag van de gebruiker. Wat invloed heeft op de SERP.

LEES MEER DOOR DE QR-CODES TE SCANNEN



EEN BETERE BALANS TUSSEN BRANDING EN PERFORMANCE

De verhouding tussen 'performance' en 'branding' kun je zien als een spons. Als je met performance aan de slag gaat, kan je in de beginfase veel verkoop realiseren bij een goede aanbieding voor de juiste doelgroep. Maar na een tijdje kennen weinigen jouw merknaam en/of reputatie en dan zit die spons zonder water. In die fase wordt het onmogelijk of heel duur om de verkoop te realiseren want alleen als iemand echt iets nodig heeft, koopt hij van een onbekende aanbieder. Zie ook: bit.ly/3ORPG8.

Ken je het verschil tussen performance marketing en branding?

JA

Dan weet je dat het verstandig is om beide paden te bewandelen. Je moet zowel de spullen van jouw merk gewoon verkopen als waarden aan merken en bekendheid.

Bij performance marketing gaat alles om resultaten zoals verkoop terwijl het bij branding gaat om bijvoorbeeld bekendheid en imago.

Je wilt als bedrijf wellicht zo veel mogelijk vakanties naar een bepaalde bestemming verkopen, dan heb je het over performance marketing. In het geval van branding heb je het over de effecten op jouw merk; neemt je bekendheid als vakantie-aanbieder bijvoorbeeld toe of vinden mensen jou een betrouwbare partner als verkoper van zonnvakanties?

NEE

Weet je welke knelpunten er momenteel spelen?

JA

Dan is het voor jou duidelijk dat je zonder de klassieke merkpijlers niet zomaar verkopen genereert. 'Touch, tell, sell' en AIDA gaan nog steeds op.

Dat je moet nadenken over een goede verdeling qua budget en aandacht tussen branding en performance. Natuurlijk moet je veel vlieguren verkopen om te kunnen overleven, maar tegelijkertijd is het belangrijk om te werken aan je bekendheid, imago en waarden. De mens houdt van verhalen. Verhalen blijven veel beter hangen dan 'losse' informatie. Daar kun je dus mee spelen. De aanbieding van Albert Heijn zijn mensen snel vergelepen, maar Ise van de reclame, die een verhaal heeft, niet.

JA

Wat dit betekent voor jouw marketingstrategie?

Mooi, dan weet je dat afstemming van performance en branding essentieel is. Zorg dus voor geïntegreerde campagnes die elkaar versterken.

NEE

Waar je moet beginnen met branding?

NEE

Je kan tegenwoordig door onderzoek te doen goed analyseren wat het kost in jouw categorie om via performance marketing een bepaalde verkoop te realiseren.

Als die kosten flink oplopen – wat een trend is van de laatste tijd – en de spons dus naar verwachting snel zal leeg raken, is het handig om op tijd aan je merk te werken. De effecten op het merk zie je niet direct, maar ze zijn voor de lange termijn.

Weet je wat nodig is voor een goed samenspel?

NEE

Wetenschappelijk onderzoek, zoals van de toonaangevende Les Binet, heeft aangetoond dat je gemiddeld zestig procent van je budget moet reserveren voor het merk en veertig voor performance. Nu weten kenners dat dit percentage natuurlijk verschilt naarmate een aankoopbeslissing belangrijk is; bij auto's spelen merken een voornamere rol dan bij beschuit. Binet ziet het belang van lange termijn groeien in 'the age of shorttermism'. Zie ook: bit.ly/3rDhDt7.

Dan komt het helemaal goed met die branding-campagne waarbij het vooral gaat om de emotionele componenten van een merk die je in een commercieel moet laten terugkomen.

Coolblue is en blijft een goed voorbeeld van een bedrijf dat dit slim aanpakt. De basis is 'alles voor een glimlach' en dat motto, die tone of voice, zie je terug in de merk- én de performance-campagnes.

Het bedrijf is natuurlijk online groot geworden, maar op een gegeven moment merkte ze dat je niet alle doelgroepen online kan bereiken. Daarom ging het op tv adverteren en werd de doelgroep breder, lees: werden er ook oudere mensen bereikt.

Weet je wie dit al goed doen?

NEE

Weet je welke valkuilen er zijn?

JA

Alle data op orde hebben is een basisvoorwaarde. Welke bekendheid heb ik in mijn sector? Hoe sympathiek vinden ze mij? Hoe kan ik nog groeien?

Belsimpel is een goed voorbeeld. Zij verkochten hun abonnementen lange tijd alleen online, maar zijn ook gaan adverteren op tv en dat hielp enorm.

Een extra tip qua organisatie: zorg dat de merk- en performance teams goed samenwerken. Het komt heel veel voor dat deze teams ver van elkaar verwijderd zijn binnen het bedrijf.

Okay, een korte samenvatting om je verder op weg te helpen met dit belangrijke onderwerp. Je begint dus altijd bij de strategie. Wat gaat het kosten om mensen te overtuigen bij jou te kopen en heb je op merkniveau nog veel te winnen? Daarna ga je aan de slag om klanten binnen te halen, maar vergeet niet om ook aan jouw merk te werken. Met dat laatste bedoelen we: zorg ervoor dat mensen een emotionele band met je opbouwen, dat is nog steeds heel belangrijk.

Weet je genoeg om aan de slag te gaan?

NEE

De voornaamste valkuil heeft alles te maken de balans tussen performance en branding. Het is heel verleidelijk om met een goede aanbieding heel veel spullen te verkopen en te denken: 'Ik heb geen grote tv-campagne nodig die iets voor mijn merk doet'. Maar ja, je merkt na een tijdje dat het heel duur wordt om nog voldoende verkoop te realiseren en dan ben je al aan de late kant. Het opbouwen van bekendheid en een imago kost immers tijd. Lees hier meer: bit.ly/3vuCbVH.

CONVERSION ➡ VORIGE MAAND VOND HET DERTIENDE EMERCE CONVERSION-CONGRES PLAATS, WAAR TWINTIG SPREKERS HUN LESSEN UIT HET CONVERSIEVAK DEELDEN. HIERONDER STAAN DE VIER INTERESSANTSTE INZICHTEN VOOR JE OP EEN RIJTJE.

INZICHTEN VANAF EMERCE CONVERSION 2022

Inzichten

CRO Manager Terry Pierelli vertelde over hoe hij heeft gebouwd aan een ‘insights garden’ bij Holiday Pirates. Door een continue online enquête op hun website die vraagt naar de reisvoorkeuren van bezoekers en de koppeling van website en aankoopgedrag hierbij, werd er gebouwd een mooie database van inzichten. Inzichten die richting gaven aan alle optimalisatieactiviteiten. De meest waardevolle vraag in de enquête was echter: “Mogen we je nog eens benaderen voor vragen? Vul dan hier je emailadres in”. Dit leverde Holiday Pirates binnen korte tijd een eigen enquêtepanel op van negentigduizend mensen. Een eigen ‘inzichtenleger’ waar op elk moment vragen aan kunnen worden gesteld om te begrijpen wat er beter kan.

Interviews

Rianne van de Rijt, UX researcher voor het CRO-team van Luxottica, liet enerzijds het belang zien van het houden van interviews met (potentiële) klanten, anderzijds begrijpt iedereen nu dat interviewen echt een vak apart is. De kans dat de geïnterviewde door jouw aanpak bevooroordeeld raakt, is enorm groot. Het interview is geen gesprek om vrienden te worden en te zoeken naar raakvlakken, je wilt een onafhankelijk mening horen. Een mening die je zelf ook onafhankelijk wilt kunnen ontvangen. Confirmation bias (‘er wordt verteld wat ik denk!’) ligt altijd op de loer, maar ook de valkuil van ‘leading questions’. Vraag niet “Hoe goed was jouw ervaring met deze webwinkel?”, maar “Was jouw ervaring met deze webwinkel goed?”

Organisatie

Luís Trindade, Product Manager Experimentation bij Farfetch – winnaars van de Organization-wide Experimentation Culture Award in 2022 – vertelde over hoe experimenteren in hun organisatiestructuur is neergezet. Ze hebben een centraal team dat zelf geen experimenteren uitvoert, maar waakt over de kwaliteit van experimenteren. Zij zorgen er voor dat alle andere teams zo eenvoudig mogelijk op een juiste manier experimenten kunnen uitvoeren. Het centrale team is een Center of Excellence dat ondersteuning biedt aan alle andere afdelingen. Ze vallen niet onder marketing of product, maar zijn een stafafdeling die het mogelijk heeft gemaakt dat de experimenteercultuur binnen Farfetch groeide en groeide.

Psychologie

Japke Kaastra, Manager Consumer behaviour bij ING, gaf een inkijkje in De Nederlandse Schuld hulproute en hoe daar mensen met problematische schulden worden geholpen. De eerste stap is om mensen deze hulproute te laten instromen en daarvoor is een consumentengedrag gedreven CRO-proces opgestart. Vanuit de psychologie is onderzocht waarom het zou kunnen dat het gewenste gedrag (hulp vragen) niet wordt vertoond en wat het onderliggende brein proces hierbij is. Door uit te werken wat het niet erkennen van dit breinproces veroorzaakt, konden hypothesen gedreven A/B-testvarianten worden gemaakt. Deze methodiek zorgde voor een significante stijging van het aantal mensen dat terecht instroomde in deze hulproute.



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

bpost, your e-commerce growth partner



Worldwide
e-commerce
logistics



Wide range of
delivery, return &
fulfilment solutions



Sustainable
last mile
delivery



Innovative tools
for the best
consumer journey

Want to know more about our services
or ready to make an appointment?

 Visit www.bpost.be



bpost
takes care of it

Gear

EMERCE.NL/GEAR

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



→ **PLAATSEN EN VERBINDEN** In de app geef je aan waar en hoe de Omnia in een ruimte staat. Vervolgens stelt het apparaat zich in op de optimale geluidsweergave. Wel of geen muur, dat maakt immers uit. Verder connect je hier met Spotify, Tidal, Roon, Apple Airplay, Chromecast én je de platenspeler voor rondjes vinyl.

→ **SONUS WIE?** Het Italiaanse designmerk Sonus faber levert handgemaakte high-end speakers en koptelefoons. Je vindt ze in Maserati's, privé-jachten en andere dure, veeleisende omgevingen. Het bedrijf is opgericht in 1983.

Sonus faber Omnia

ZELFS JE NAAM IS MOOI

Ruim 1,8 miljoen Nederlandse huishoudens bezitten een slimme luidspreker. In totaal werd er in ons land zeshonderd miljoen euro aan deze slimme apparaten besteed. Kortom, de slimme luidspreker is geen muurbloempje. Iedereen danst juist om haar heen. Zo'n drie procent van de Nederlanders wil nog een slimme luidspreker aanschaffen, bleek laatst uit onderzoek. Sonos mag dan de hofleverancier zijn, de Omnia wordt door experts gezien als speaker van het jaar. Dit instapmodel van het Italiaanse Sonus Faber maakt diens highend geluidswerk voor het eerst toegankelijk voor het brede publiek. Niet hét brede publiek, want voor dit geld kun je ook een

week op zomervakantie. Voor een kleine tweeduizend euro koop je een all-in one player met versterker en zeven speakers, met mogelijkheid voor lokale muziek en streaming. Hij oogt prachtig. Detoneert eigenlijk bij de gemiddelde televisieset. De Omnia verdient een eigen plek in huis, zoals je een schilderij met zorg plaatst. De bovenkant van de speakerkast is 'gevoelig': je aait en veegt om hem te bedienen. Zo bepaal je bijvoorbeeld de input uit wifi, Bluetooth, HDMI, Ethernet of het analoge kanaal komt. Fijne LED-streepjes geven de gekozen functie aan. Voor het fijnere afstemwerk gebruik je de afstandsbediening of je smartphone. [EB]

TECHNISCHE SPECIFICATIES

Afmetingen: 13 x 65 x 28 cm

Gewicht: 7,6 kg

Vermogen: 490 Watt

Kleur: walnoot, grafiet

Geluidsbeeld: 4-weg stereo

Input: wifi, bluetooth, HDMI, Ethernet, analoog kanaal

Indicatie: LEDs tonen functie

Bediening: afstandsbediening of smartphone

Prijs: 1.799 euro

Site: sonusfaber.com



DESIGN PHONE > HUAWEI P50

De klapbare HUAWEI P50 Pocket Premium Edition is ontworpen in samenwerking met modeontwerper Iris Van Herpen. De 21:9 verhouding op een breed 6,9 inch hoofdscherm moet bijzondere visuele belevingen brengen. Ronde schermpjes aan de voorkant bieden allerhande info. Prijs: vanaf 1.599 euro.

3X



→ **IN DE PRIJZEN** De Omnia ontving recent nog de gerenommeerde designprijzen reddot voor het innovatieve design. Die komt in een lange rij prijzen die in 2021 werd gewonnen. Volgens kenners is de Omnia in kwaliteit vergelijkbaar met de Naim Mu-So 2.

→ **ZEVEN SPEAKERS** De vorm van de smartspeaker verradt al dat middenin een grote 6,5" woofer zit (aluminium cone), omlaag gericht. Aan de zijkant zitten twee woofers (1,75" cellulose pulp membraan), twee tweeters (0,75" silk dome) en twee 3" woofers aan de voorkant (paper pulp con midrange).



USB-MICROFOONS



MACKIE EM-USB WHITE

Een robuuste cardioïde microfoon met een 14 mm condensatorcapsule en een frequentiebereik van 30 - 18.000 Hz. De koptelefoonuitgang heeft een eigen volumeknop. Prijs: 79 euro.



SHURE MV7

Heeft een XLR-uitgang, maar via USB extra instelfuncties en de Auto Level modus in de ShurePlus MOTIV app. Voor bedienen van klank en afstand tot deze dynamische microfoon. Prijs: 285 euro.



RØDE PODCASTER

Dynamische USB-microfoon van uitzendkwaliteit met interne capsule shockmount en popfilter. Goede onderdrukking van omgevingsgeluid. Hoogwaardige hoofdtelefoonuitgang voor monitoring zonder latency. Prijs: 209 euro.



VERWARREND AUDIODING > OB-4

Geen speaker en geen loopstation, of juist allebei. Teenage Engineering verwacht weer eens. De OB-4 ondersteunt drie externe bronnen: line-in, bluetooth en radio. Live samplen, lopen of gewoon luisteren. Prijs: 599 dollar.



JERRYCAN STROOM > ECOFLOW DELTA MINI

Alsof je een kleine energiecentrale in je kofferbak of schuur hebt. Kick-start de accu van je auto, laadt een heel huishouden aan telefoons en tablets op of geniet avondenlang verlichting op donkere vakanties. Prijs: 999 dollar.

Labrador Retriever

TROUWE ROLVRIEND

Een robot die heen en weer kan rijden en klusjes uitvoeren zijn er genoeg, eentje die je boodschappen kan vervoeren ook, maar eentje die zelf iets kan pakken en vervoeren blijkt toch wat uitdagender. De Labrador Retriever doet precies dat, pakt een voorgeprogrammeerd dienblad op en brengt hem naar specifieke 'busstops'. Goed bij een bedrijf in te zetten, maar ideaal als je zelf geen handen vrij meer hebt om iets mee te nemen. Als je al een rollator vasthoudt bijvoorbeeld. [svdH]



SPECIFICATIES

Bediening: app, stem, bluetooth button, vast schema

Sensors: diepte, bumpers, gewicht, randidetectie

Max pakhoogte: 96 cm

Max draaggewicht: 4,5 kg per item, 11 kg totaal

Prijs: 1499 dollar (+ 149 dollar per maand)

Site: labradorsystems.com

SPECIFICATIES

Naam: Apple HomePod mini

Assistent: Siri

Chip: Apple S5, Apple U1

Luidspreker: full range driver met 2 passieve radiatoren

Connectie: Wifi 802.11n, Bluetooth 5.0 (geen audio)

Kleur: wit, donkergrijs, geel, oranje, blauw

Afmetingen (h x b): 8,4 x 9,8 cm

Gewicht: 355 gram

Prijs: 109 euro

Site: apple.com/nl



Apple HomePod mini & Nest Mini (Google)

SMART SPEAKERS

Deze smart speakers zijn de kleinste en goedkoopste introductie in de wereld van slimme assistenten. De Nest Mini van Google is al twee jaar lang het 'perfecte' kerstcadeau. De HomePod mini van Apple was tot nu toe alleen nog maar in het buitenland verkrijgbaar. Vanaf nu ook in ons land en volledig Nederlandstalig.

INTEGRATIE

De Nest Mini is op iOS en Android in te stellen via de Google Home app en maakt gebruik van de Google Assistant. Apple werkt alleen via iOS en zul je moeten toevoegen aan Apples Homekit. De spraakbediening gaat via Siri, die in het Nederlands op de HomePod Mini erg goed klinkt (en ook goed luistert).

Er zijn alleen nog niet zoveel apparaten die werken met Homekit, ongeveer een derde van wat Google biedt. Maar voor een Apple-gebruiker zijn alleen de apparaten van Apple al de reden van aanschaf waard. Winnaar: gelijkspel

VORM

In diameter zijn ze met tien centimeter even groot (of



ANDERE WERELD > SONY PS5 VR2

Dit komt het dichtst bij wat nu metaverse wordt genoemd, maar dan zonder de blockchainhype. Beleef de PlayStation met 4K HDR-schermen op je neus, haptic feedback en een 110 graden wijde blik. Prijs: onbekend.



MUURBLOEMPJE > OPENGEWERKTE E-KUNST

Dit is echt nostalgie om te delen. De mensen van Grid Studio nemen oude apparaten, werken die open en doen er een lijst om. Een tweede leven voor je Game Boy, iPhone 2G, Blackberry of Nokia E71. Prijs: 150 - 400 euro. [EB]

klein), maar het Apple-bolletje is twee keer zo hoog. Ik mis hier de sjeke uitstraling die Apple normaal heeft. Dat zie ik vreemd genoeg bij de Nest Mini wel terug, met zijn verlichting door de stof heen. De Nest heeft ook nog een knop om alle microfoons uit te zetten, een inkeping om hem aan de muur te bevestigen en de kabel is te vervangen, aangezien deze met een USB-C plug werkt.

Winnaar: Nest Mini

SPECIFICATIES

Naam: Google Nest mini
Assistent: Google Assistant
Chip: Quad-core 64-bits ARM CPU 1,4 GHz
Luidspreker: 1,58 full range driver
Connectie: Wifi 802.11b/g/n/ac, Bluetooth 5.0
Kleur: wit, zwart
Afmetingen (h x b): 4,2 x 9,8 cm
Gewicht: 183 gram
Prijs: 59 euro
Site: store.google.com

GELOUD

De Nest Mini is ondertussen al een keer vernieuwd en kan nu twee keer zo hard in luidheid als de vorige. Wat niet wil zeggen dat hij gelijk een stuk beter klinkt. Hij klinkt eigenlijk een beetje als een standaard bluetooth speaker en zo is hij ook te gebruiken (wat overigens een functie is die Apple niet heeft). Met een tweede exemplaar zijn beide systemen in stereomodus te gebruiken. De HomePod mini heeft daarentegen een veel betere en vollere klank, als een volwaardig multiroom systeem.

Winnaar: HomePod mini

MOGELIJKHEDEN

In heel veel functies gaan ze gelijk op. De assistenten kunnen, en weten, evenveel (of misschien even weinig). Als je maar weet hoe en wat je moet vragen. De bediening op het apparaat (tikken) is eigenlijk hetzelfde, de luidspreker is in een Multiroom Audio-systeem op te nemen en dezelfde diensten zijn te gebruiken. Apple heeft dan

geen Bluetooth audio, maar wel AirPlay 2 (betere kwaliteit). De intercom-functie van HomePod naar HomePod(s) is een leuke extra, de U1-chip die elk iOS apparaat detecteert brengt hem naar een hoger level met handige functies.

Winnaar: HomePod mini

CONCLUSIE

Afgezien van het niet zo fraaie uiterlijk en de uitsluiting van Android-gebruikers, geeft de HomePod Mini de mogelijkheid om Siri vlekkeloos in je huishouden te integreren en je krijgt er nog een goed klinkende luidspreker voor terug. De U1-chip zorgt ervoor dat je de bediening niet alleen met je stem hoeft te doen. Je houdt je iPhone vlakbij de luidspreker en krijgt meteen een rij functies tot je beschikking. Gebruik je geen tot weinig Apple-apparaten (bijvoorbeeld de AppleTV voor Homekit), dan heeft aanschaf niet veel zin. Dat heeft echter geen negatief effect op de versus: Apple is de winnaar. [SvdH]

ThinkBook Plus Gen 3 KLEINE GEREEDSCHAPSKIST

Een tweede scherm bij je laptop is handig: je hebt overzicht en kan snel van de ene app naar de andere wisselen. Maar moet dat tweede scherm per se groot en extern zijn? De mensen van Lenovo proberen het tegenovergestelde. Het idee is anders, maar de fabrikant wil zijn gebruikers niet beperken. Het hoofdscherm is daarom uitgerekt, tot 17,3". Zo blijven je toetsenbord en de touchpad ongewijzigd. Het ingebouwde aanraakscherm van 8" moet je maar zien als een extra gereedschapskist bij de hand. Bedoeld voor de echte multitasker. Moeten de softwareontwikkelaars wel meewerken. [EB]



SPECIFICATIES

Scherm 1: 17,3" ultrawide 3K-scherm
Scherm 2: 8" scherm (touch)
Gewicht: 2 kilo
OS: Windows 11 Pro
Accu: tot 11 uur gebruikstijd
Poorten: HDMI, Thunderbolt, USB-C en -A
Audio: Harman Kardon-speakers met Dolby Atmos
Prijs: 1.269 euro
Site: Lenovo.com





WAAR WE VROEGER REGELS vanuit de overheid vanzelfsprekend vonden, is het sinds de Coronapandemie een onderwerp wat ons net zo verdeelt als patat en friet. Dit gaat vast ook gelden voor de nieuwe internetregels van de Europese Unie, de Digital Service Act. Een welkome stap in de goede

richting of Onaanvaardbare Censuur Door Die Ondoorzichtige Unie Die Alles Wil Bepalen En Controleren?

Met de Digital Service Act gaat de EU zich inderdaad bemoeien met internet platformen zoals Amazon, Twitter en Facebook die tot nu toe redelijk vrij zijn. De platformen zelf zijn met name vrij, jij als gebruiker bent afhankelijk van hun huisregels. Je hebt weinig inzicht in of controle over hoe jouw data wordt verkocht aan adverteerders en ook niet in hoe de algoritmes van het platform werken. Je bent eigenlijk als nietsvermoedende internetgebruiker aan de goede wil van het platform overgeleverd.

Opgelicht via Amazon? Pech gehad, zie de vaak anonieme handelaar maar eens te achterhalen. Geblokt op Instagram? Lullig voor je, er is geen manier om officieel in beroep te gaan. Depressief of boos door alles wat je leest en ziet? Tja, negatieve emoties scoren en zorgen voor meer 'eyeballs' op de content.

Waar we het meer dan logisch vinden dat de EU regels heeft voor fysieke producten op het gebied van veiligheid, gezondheid en duurzaamheid, lijken we vrij naïef als het gaat om digitale producten. En waar we in het echte leven extra voorzichtig zijn met kinderen, worden ze online nauwelijks beschermd. Ik ben daarom blij met de Digital Service Act. Natuurlijk zitten er ook spannende stukken aan. Vooral het extra op desinformatie kunnen ingrijpen als er een oorlog of (gezondheids-) crisis is. Voor de groep in de samenleving die door de coronacrisis de instanties is gaan wantrouwen, zal dit klinken als Onacceptabel Ingrijpen In Onze Vrijheid. Ik denk juist dat het verstandig is dat we onze naïviteit

kwijtraken als het gaat om het wapen van desinformatie.

Met de juiste checks & balances is het goed dat de EU de teugels aanhaalt en ook online de veiligheid en gezondheid van de burger gaat beschermen. Net zoals ze dat ook doet bij voedsel, medicijnen of een speeltoestel. En laten we als burger betrokken blijven bij die checks & balances. Een positieve en betrokken vrijheid mét begrenzungen zorgt voor een veilige digitale wereld voor iedereen.

Brechtje
de Leij
**Checks
& balances**

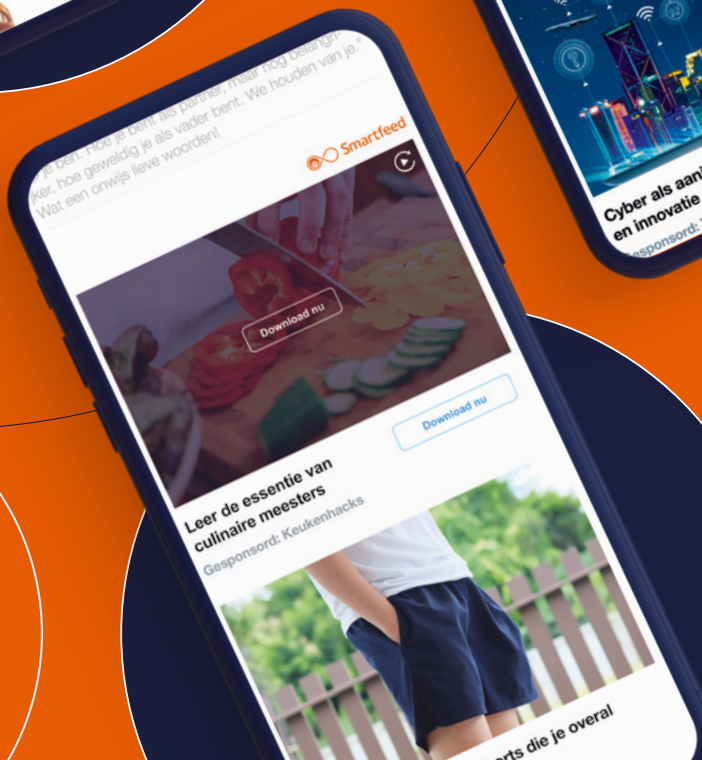
Amplify Your Brand on the World's Top Publisher Sites



MSN, De Telegraaf,
RTV Oost, Le Soir,
CNN, Axel Springer

**Cookieless
Brand Safe**

Native vs. Social
+44% Trust*
+21% Click*
+24% Leading to
Future Purchase*



 **utbrain**

AMSTERDAM — ANTWERP — BRUSSELS — DEN BOSCH — EINDHOVEN — GHENT — HERENTALS — ROTTERDAM — SOFIA — UTRECHT

We believe the world runs on curiosity

And guess what? We are insatiably curious.

Are you curious enough to try something new?

iodigital.com/careers

