

HOT: DAO'S, DE BOUWERS VAN HET NIEUWE INTERNET

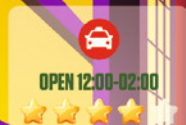
EMERCE

NR 190 JUNI 2022 € 14,95

ONLINE BUSINESS, MEDIA & MARKETING

WORKSHOP:
SLIMMER
ADVERTEREN
OP TIKTOK

CASE:
AI MAAKT
PODCAST
VOOR DOVEN

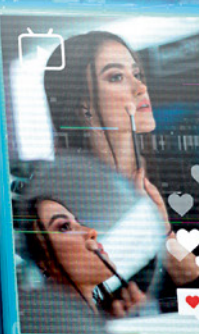
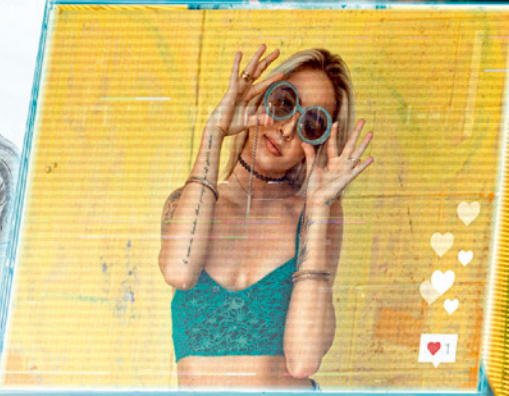


HOTEL

LOCATION BASED AR:

Snap & Niantics

antwoord op de Metaverse → 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

Vind jouw weg in de digitale doolhof.

Kies doordacht bij digitale dilemma's.

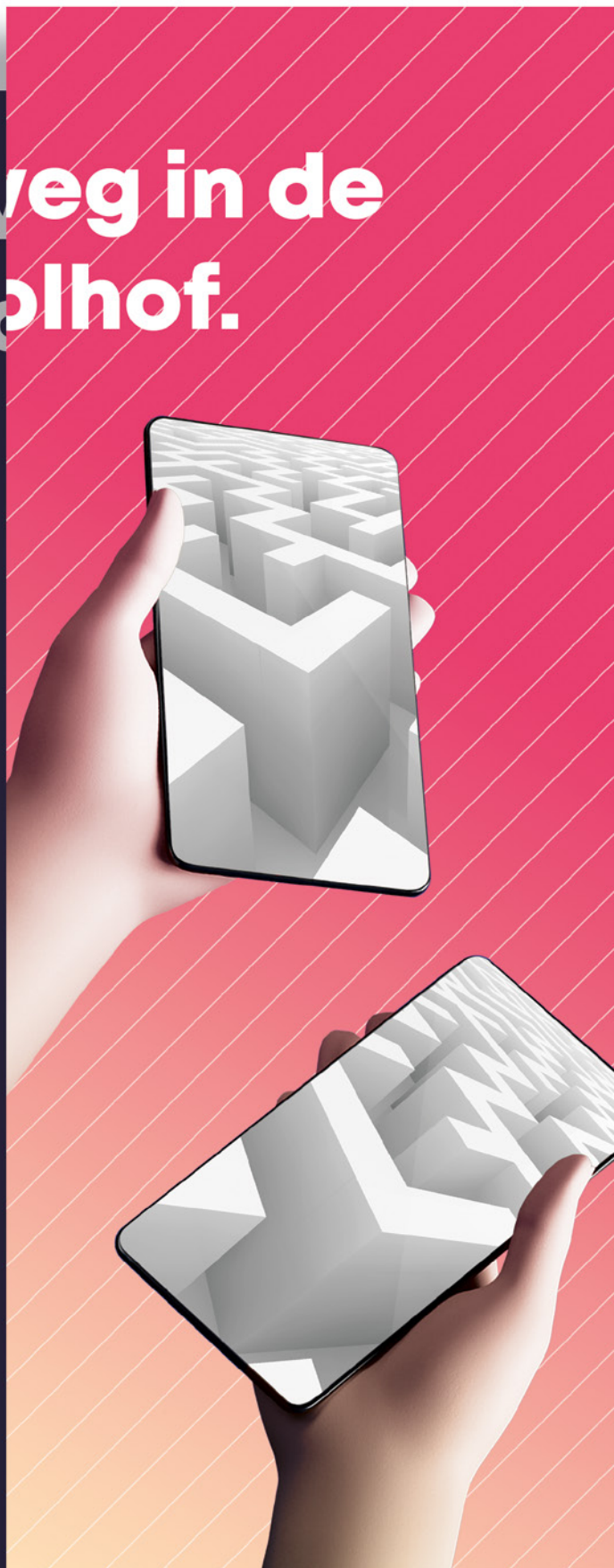
De digitale wereld voelt soms als een doolhof met een wildgroei aan kanalen, platformen en strategieën. Het is onmogelijk om alles tegelijk te doen, dus je komt voor digitale dilemma's te staan. Ga je links- of rechtsaf? De Nieuwe Zaak weet na 17 jaar de weg in de digitale wereld, waardoor je telkens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

Ontdek jouw volgende stap.

denieuwezaak.nl



De Nieuwe Zaak

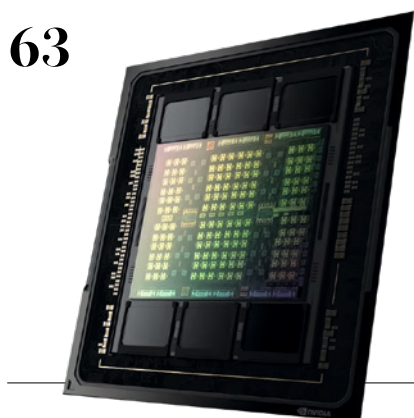


thuiswinkel
business partner

Inhoud



GEAR
Pixy: Een drone van Snap die je volgt als een hondje, maar dan door de lucht.
> pagina 65



FEATURES

26
ANALYSE
TWITTER & ELON MUSK
Is een goede toekomst wel mogelijk?

34
ACHTERGROND
DAO'S
De bouwers van Web3 onder de loep

COVER STORY

16
LOCATION BASED AR
SNAP EN NIANICS
antwoord op de metaverse

KATERNEN

43
CASE/CAMPAGNEPANEL
WORK
AI maakt podcast voor doven

57
TOPICS/WORKSHOP
TOPICS
Amazon meer pay to play

INTERVIEWS

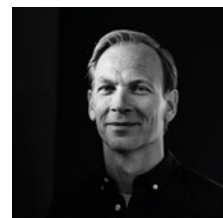
24
MOVERS & SHAKERS
BERNARD SCHREINER
(KEEPCUB)
'Doelen halen drijft me'

32
NEXT STEP
WOUTER KOCH
(WUNDERKIND)
'Traditionele performancemarketing onder druk'



54
3 VRAGEN AAN...
EMILE MUIJSSON
(STOCARD)

55
ON THE SPOT
JORN EITING
VAN LIEMPT
(SEENONS)
'Onze meerwaarde vergroot'

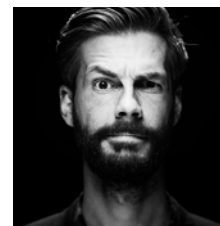


Inhoud



GEAR
Deze treinset van Intelino maakt het leuk en laagdrempelig om te leren programmeren.
> pagina 63

COLUMNS



23
ROBERT OVERWEG
TE SIMPEL



66
BRECHTJE DE LEIJ
POST-REALITY

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
LEADINFO
Nesteldrang

13
MISC
DE JPEG
VOOR WEB3
Opmerkelijke zaken uit de internationale media

47
FACTS & FIGURES
Prijs niet belangrijkste bij marktplaats

51
BOOKMARKS
20 start-ups in 5 jaar

62
GEAR
VS. SLIMME
ALARMSYSTEMEN
De nieuwste en meest innovatieve gadgets



16



10



13

The future of digital commerce is **composable**

Introducing the **Spryker App Composition Platform**: more innovation less integration

Composable commerce allows businesses to build the platform they want by picking and choosing from curated lists of pre-configured apps with little to no developer assistance.

Composability with Spryker means **Quick Integrations, Easy Testing, Shorter Software Lifecycles, Lower Investment & Reduced Risks**, and **Curated Options**.

Gartner predicts: “By 2023, organizations that have adopted a composable approach will outpace the competition by 80% in the speed of new feature implementation.”


www.spryker.com



Request a demo with
a **Spryker expert today!**

Gijs Schuilingh
Regional Director Benelux
+31 (0)6 43 06 42 46



 SCAN ME



Niels Achtereekte Abonnement- NFT

VEEL TE DURE DIGITALE plaatjes die je ook zonder te betalen kunt bekijken? Zo snel als NFT's opgekomen zijn, zo snel hebben ze voor velen ook een negatieve connotatie gekregen: hyperig, onzinnig en vooral overpriced. Het past perfect

in het plaatje van cryptogelovigen en -tegenstanders.

De vele aandacht voor prijzige avatar-gerelateerde projecten als Bored Ape Yacht Club heeft de aandacht nogal afgeleid van wat de technologie nog meer te bieden kan hebben.

Zoals wellicht bekend, is het vastleggen en regelen van eigendomsrechten op de blockchain een van de speerpunten van NFT's, wat mede de reden is dat creators de technologie in toenemende mate omarmen.

De afgelopen tijd valt op dat er steeds meer ballonnetjes opgelaten worden over het idee van de NFT als abonnement. Of abonnementen als NFT. Zoals de gedachte dat abonnementen op SaaS-producten ook in 'onderhuur' kunnen wanneer iemand er tijdelijk geen gebruik van wil maken, er langer aan vast zit dan hij het gebruik of anderszins. Waarbij een ander het voor een kleiner bedrag in gebruik neemt, de SaaS-leverancier hierover een percentage krijgt voor het faciliteren ervan en de oorspronkelijke abonnementshouder een deel van zijn kosten terugverdient.

Een gedachtenoefening waarbij vrij vlot haken en ogen als het aanwakkeren van tussenhandel (de vijand van de blockchain-adept) worden genoemd. En dat de incentive voor het bedrijf in kwestie wel erg klein lijkt in verhouding tot het optuigen van zo'n systeem. Maar het prikkelt wel.

Voor eerder genoemde creators lijkt de combi van NFT en abonnementsvorm logischer. Bijvoorbeeld Twitch-streamers zouden met behulp van 'lid worden door een NFT aan te schaffen' een eigen community kunnen bouwen en niet afhankelijk zijn van Twitch, de regels en de fee die het platform stelt. Waarbij abonnees die vanaf het begin erbij zijn, meeprofiten van de mogelijke waardegroei van de NFT. En – om het betaalbaar te houden om lid te worden – nieuwe community-leden middels nieuwe NFT-collecties kunnen instappen.

Een model dat dus al vrij praktisch wordt gemaakt, maar ook niet zonder risico is. Want wat nieuw is kan afschrikken. Zeker wanneer het een imago van duur, volatiel en overbodig heeft. En dus is het hopen op stevige use cases die overtuigen op meerwaarde en het huidige imago van zich af kunnen schudden.

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

Hoofredacteur en uitgever:

Gijs Vroom

Redactie: Niels Achtereekte

(chef redactie), Erwin Boogert

Art directie en vormgeving:

Frank de Both en Nancy Panjoel,

Twin Media

Cover: Frank de Both

Medewerkers: Erwin Blom, Vincent

Boon, Jeroen Dietz, Bas Hakker, San-

der van der Heide, Brechtje de Leij,

Jan Libbenga, Frank Ruiters, Annelien

Smet, 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 ADVERTISING

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 verbinten-

issenrecht. Wij gaan er van uit dat je

het magazine ontvangt uit hoofde

van uw beroep. Hierdoor wordt jouw

abbonement steeds stilzwijgend met

een jaar verlengd. Opzeggen kan

online (www.emerce.nl/abonneren),

per post of per telefoon. De opzeg-

termijn is één maand voor het einde

van uw abonnementsperiode. Als

opzegdatum geldt de datum waarop

jouw opzegging door Emerce is

ontvangen.

LEZERSERVICE

Meer informatie over een abonnement

of een adreswijziging doorgeven?

Ga naar www.emerce.nl/abonneren.

Ook voor bezorgklachten, opzeggingen

of andere vragen over uw abonnement

kunt u hier terecht.

UITGEVERIJ

EMERCE

Hendrik Figeeweg 1-0009

2031 BJ Haarlem, 020 760 7200



Verwacht meer van je point-of-sale-systeem

Ontdek hoe Shopify POS jouw n- en offline business verbindt



Vereenvoudig het dagelijks werk

Sla het afstemmen van inventaris over; sluit elke winkel, online en offline, aan op dezelfde inventaris en krijg een volledig overzicht van jouw bedrijfsinformatie met één backoffice, één betalingsprovider en één productcatalogus om te beheren.



Maak meer omzet

Bied flexibele omnichannel (instore en online) winkelopties zoals click & collect, verzending tot aan de voordeur, en meer, zodat je aan jouw klanten verkoopt precies zoals zij dat graag willen.



Bouw merkloyaliteit op

Beloon je grootste fans voor het winkelen bij jou in de winkel en online door hun klantprofielen te bundelen. Die profielen kun je dan gebruiken voor geïntegreerde marketingtools en loyaliteitsapps van derden.

Ontdek hoe Shopify jouw bedrijf in de winkel en online kan ondersteunen, zodat jij tijd bespaart en meer kan verkopen.

Start vandaag nog jouw gratis proefperiode op:
shopify.nl/pos



LEADINFO

Nesteldrang

PSV

Leadinfo maakt met zijn SaaS-oplossing voor klanten inzichtelijk van welke bedrijven websitebezoeken afkomstig zijn. Dit op basis van IP-tracking en koppeling met wereldwijde databases vol bedrijfsinformatie. Onder de drieduizend klanten bevinden zich onder andere Heineken, Rexel, Channable en PSV. Oprichter Han Kleppe ziet de interesse groeien: "Ieder jaar is de omzet ongeveer verdrievoudigd. Dit jaar gaan we richting tien miljoen euro."

"Vanaf het begin hebben we bewust aan diversiteit in het bedrijf gebouwd: stoer en feminien. Dat zie je in het pand terug."

"Voorheen zaten we in de oude Heineken-brouwerij in Rotterdam, met telkens een extra kamertje erbij."

Barbara den Toom
International
Partner
Manager

Jesse Sloof
Finance &
Operations
Manager

Devi Jhinkoe-Rai
Customer Success
Manager

UITBESTEDEN

Onderdeel van de bedrijfsstrategie is dat er geen harde sales in house gedaan wordt, maar deze wordt uitbesteed aan marketingbureaus. Twaalfhonderd partners verkopen de dienst door. Goed voor ongeveer driekwart van de omzet. "We hebben slechts enkele mensen op support en zo'n zes sales-medewerkers voor vijf landen." Compact en overzichtelijk dus. Maar een exit naar een grotere partij voor snellere groei sluit Kleppe niet uit. "Ik ben eigenlijk geen manager."

CONCURRENTEN

Hoewel er grote namen in het klantportfolio zitten, werkt Leadinfo ook voor veel mkb'ers. Qua bedrijfsplannen wijst Kleppe onder andere op internationalisering. In Duitsland wordt binnenkort een kantoor geopend, waarna ieder jaar een nieuw land moet volgen. Zoals Portugal en Italië. "Daar zitten nog geen concurrenten. Veel partijen blijven Engelstalig werken, wij vertalen alles."

"Dat we ge-bootstraped zijn begonnen zonder VC geeft ons nu vrijheid."

Bibi Wolfers
Partner Success
Manager

Gijs 't Hart
Account Executive

Quirijn Kleppe
Head of Product
& Growth

Han Kleppe
Oprichter

FACTS LEADINFO

Locatie: Rivium
Quadrant, Capelle
aan den IJssel
Sinds: 2021
Opgericht: 2017
Aantal medewerkers: 25
**Kantoor-
oppervlakte:** 400
vierkante meter

"We merken dat onze mensen echt graag op kantoor werken omdat het zo'n fijne plek is."

INTEGRATIES

Leadinfo's werk wordt het meest beïnvloed door wijzigende regelgeving, stelt Kleppe. Daar speelt hij graag vroegtijdig op in. "In 2018 waren we al AVG-proof en inmiddels werken we volledig cookie-loos." Daarnaast wil hij door te integreren met ieder CRM zich diep in de Europese ecosystemen nestelen. "Als het na één druk op de knop naadloos werkt, zal niemand afscheid van je willen nemen."



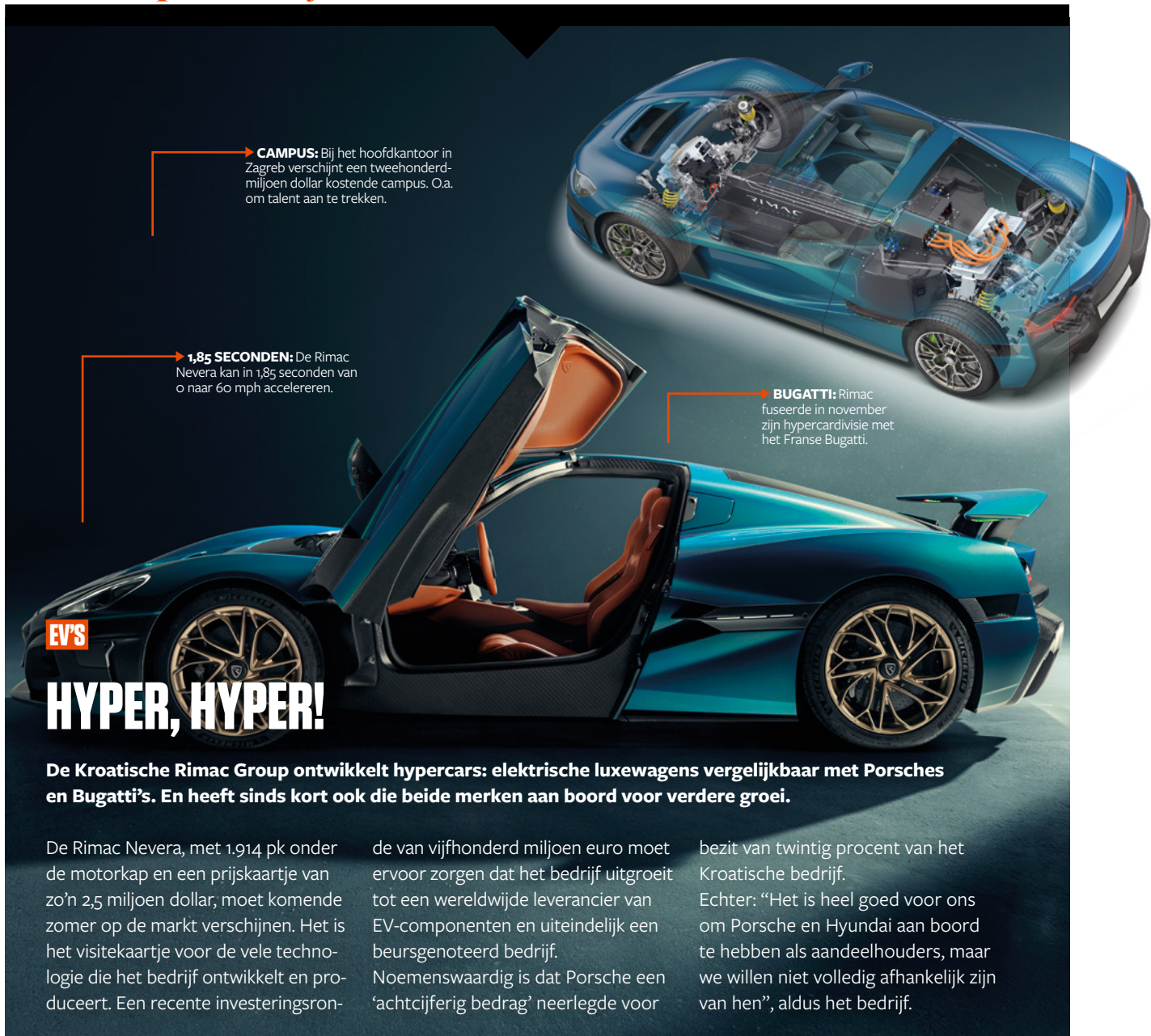
**Vergroot het
vertrouwen in je merk!
Boek een gratis demo.**



misc.

'De JPEG voor Web3'
➔ pagina 14

Opmerkelijke zaken uit de internationale media



➔ **CAMPUS:** Bij het hoofdkantoor in Zagreb verschijnt een tweehonderd-miljoen dollar kostende campus. O.a. om talent aan te trekken.

➔ **1,85 SECONDEN:** De Rimac Nevera kan in 1,85 seconden van 0 naar 60 mph accelereren.

➔ **BUGATTI:** Rimac fuseerde in november zijn hypercardivisie met het Franse Bugatti.

EV'S

HYPER, HYPER!

De Kroatische Rimac Group ontwikkelt hypercars: elektrische luxewagens vergelijkbaar met Porsches en Bugatti's. En heeft sinds kort ook die beide merken aan boord voor verdere groei.

De Rimac Nevera, met 1.914 pk onder de motorkap en een prijskaartje van zo'n 2,5 miljoen dollar, moet komende zomer op de markt verschijnen. Het is het visitekaartje voor de vele technologie die het bedrijf ontwikkelt en produceert. Een recente investeringsron-

de van vijfhonderd miljoen euro moet ervoor zorgen dat het bedrijf uitgroeit tot een wereldwijde leverancier van EV-componenten en uiteindelijk een beursgenoteerd bedrijf. Noemenswaardig is dat Porsche een 'achtcijferig bedrag' neerlegde voor

bezit van twintig procent van het Kroatische bedrijf. Echter: "Het is heel goed voor ons om Porsche en Hyundai aan boord te hebben als aandeelhouders, maar we willen niet volledig afhankelijk zijn van hen", aldus het bedrijf.

AI PINTEREST PERSONALISEERT

Pinterest heeft The Yes gekocht, een AI-aangedreven winkelservice voor mode die is gestart door voormalig Stitch Fix-COO Julie Bornstein. De overname zal helpen bij het opzetten van een nieuwe strategische organisatie binnen Pinterest om de shopping-inspanningen van het bedrijf te stimuleren, inclusief de ontwikkeling van functies voor zowel consumenten als retailers, zegt het bedrijf. Waar gebruikers ooit vertrouwden op Pinterests prikbord met afbeeldingen om inspiratie op te doen, worden ze tegenwoordig meer aangetrokken door content van creators, video en zeer gepersonaliseerde feeds. Met dat laatste kan The Yes misschien helpen, gezien de technologie die onder de motorkap loopt. Het bedrijf is opgericht in 2018 en heeft een gepersonaliseerde, dagelijkse winkelfeed gebouwd die de stijl van een gebruiker leert tijdens het winkelen bij honderden modehandelaren.



HOT START UPS

1

Voicy

Nederlandse start-up bouwt een platform voor het maken en gebruiken van user generated, korte audiofragmenten in reacties. Zoals Giphy dat met beeld doet. Gestart in oktober en nu al zo'n één miljoen maandelijks actieve gebruikers.

2

Mintlify

Automatiseert softwaredocumentatietaken om developers te ontlasten. De docs moeten er completer en van betere kwaliteit door worden. De start-up haalde onder leiding van Bain Capital Ventures onlangs 2,8 miljoen dollar seed-geld op.

3

Odilo

Dit Madrileense bedrijf ontwikkelt een whitelabel leerplatform dat bedrijven zelf kunnen customizen in een b2b2c-model. Haalde kort geleden zestig miljoen dollar op voor onder andere opschaling.



METAVESE

DE JPEG VOOR WEB3

Het JPEG-bestandsformaat speelde een cruciale rol bij de overgang van tekst naar beeldgerichtheid op het wereldwijde web. De glTF moet deze rol krijgen bij Web3.

Bij Web3 staan vooral 3D-objecten centraal. Zie bijvoorbeeld de vele aanzetten tot de metaverse en de opmars van digital twins. Objecten die forse bestandsvolumes kunnen aannemen, waar glTF een oplossing voor moet bieden. JPEG maakte gebruik van verschillende compressietrucs om afbeeldingen drastisch te verkleinen in vergelijking met andere formaten, zoals GIF. De nieuwste versie van glTF maakt op dezelfde manier gebruik van technieken voor het comprimeren van zowel de geometrie van 3D-objecten als hun texturen. Het bestandsformaat is al redelijk gemeengoed, melden insiders. De huidige glTF bevatten geen informatie over fysieke eigenschappen, geluiden of interacties, maar de verwachting is dat dit in volgende generaties opgenomen zal worden.



Helsinki 3D+

De Finse hoofdstad Helsinki heeft een van 's werelds langstlopende digital twin-programma's. In de afgelopen drie decennia heeft het de grenzen verlegd met de vroege toepassing van computer-aided design (CAD), 3D-stadskaarten en later full-scale digital twins. Inmiddels kan het gecombineerde model onder andere helpen bij scenario's voor energieneutraal worden, duurzaam bouwen en ontwikkelen. Huiseigenaren kunnen bijvoorbeeld de kosten van nieuwe isolatie, ramen en warmtepompen vergelijken met de verwachte energiebesparing en CO₂-reductie.



MERKWAARDE

Benieuwd hoeveel marketing nu eigenlijk bijdraagt aan het merk? Recent data van Nielsen laten zien dat het goed is voor 10 tot 35% van de merkwaarde.



\$500 MLN

Binance Labs heeft een investeringsfonds van vijfhonderd miljoen dollar gerealiseerd om blockchain-, Web3- en 'value building'-technologieën te stimuleren.



NO DEEPFAKES!

Google heeft het trainen van AI-systemen die kunnen worden gebruikt om deepfakes te genereren verboden op zijn Google Colaboratory-platform. Een lijst van wat zoal uitgesloten wordt, is beschikbaar.

BIO SCIENCE

Onderzoek-versneller

Biologen genereren voor hun werk zeeën aan ruwe data die geanalyseerd moeten worden. 'Computionele biologen', de experts die deze analyses kunnen maken, zijn echter schaars, met lange wachttijden tot gevolg. Reden voor LatchBio om een oplossing te ontwikkelen waarmee biologen gegevens binnen enkele seconden door AlphaFold en andere hoogwaardige tools kunnen laten lopen. En dat is een relevante propositie, want de revolutie in biotech wordt aangedreven door de enorme toename van datapunten die uit elk experiment komen. Dat is zonder dataspecialisme niet bij te houden.

Groeiende rol AI in klantenservice

Ruim de helft (52,8 procent) van de leidinggevenden in de Benelux wil het gebruik van kunstmatige intelligentie en andere automatisering in klantenservice naar een hoger plan tillen, blijkt uit onderzoek door Zendesk. Ook geeft 56 procent aan de uitgaven hieraan te willen verhogen. De uitgaven aan AI in klantenservice zijn al aanzienlijk, meldt Zendesk en deze zullen volgens het onderzoeksrapport nog verder toenemen. Momenteel besteedt een meerderheid van de bedrijven (45,2 procent) in de Benelux tussen de 10 en 25 procent van hun technologiebudget voor klantenservice aan AI. Chatbots blijken de concreetste toepassing van AI. In totaal ziet 54 procent van de bedrijven chatbots als een manier om de servicekosten te verlagen. Maar 53 procent van de ondervraagden geeft aan dat de prestaties van chatbots tot nu toe tegenvallen.

WAARVOOR WORDT AI TOEGEPAST BINNEN KLANTENSERVICE?

PRODUCTIVITEIT VAN MEDEWERKERS VERHOGEN

33%

VRAGEN AFVANGEN VOOR SERVICETEAM


34%

ALGHELE WORKFLOW SERVICE MEDEWERKERS VERBETEREN

33%




OPEN 08:00-19:00
★★★★★☆☆


OPEN 12:00-02:00
★★★★★☆☆


OPEN 24/7
★★★★★☆☆

HOTEL

Hoe het ‘real world metaverse’ alvast vorm krijgt

Niet jezelf afsluiten van de buitenwereld en de metaverse instappen, maar juist de deur uit gaan om de realiteit met digitale aanvullingen te beleven. Mede door nieuwe ontwikkelingen in locatiegebaseerde augmented reality komt dit een stap dichterbij. Grote spelers als Snap en Niantic zetten er vol op in en ook Google doet een duit in het zakje. En dat brengt nieuwe businessmodellen met zich mee.



Sinds Mark Zuckerberg met de nieuwe bedrijfsnaam Meta op de proppen kwam, is de aandacht voor de metaverse geëxplodeerd. En zoals dat gaat bij acties, zijn er ook reacties. Snap Inc-baas Evan Spiegel greep de recente Partner Summit van zijn bedrijf aan om uit te leggen waarom Snap zich concentreert op digitale ervaringen die zich afspelen in de echte wereld in plaats van in de volledig virtuele metaverse. Een fundamentele *big bet* op de echte wereld, aldus de CEO. Dit omdat mensen het echt leuk vinden om samen tijd door te brengen in de realiteit. Computergebruik kan dat volgens hem zeker aanvullen, leuker maken en bijdragen aan gedeelde ervaringen. In de media liet hij zich daarna ook ontvallen dat metaverse-pitches toch gaan om praten over iets dat nog niet bestaat. Augmented reality daarentegen, zo stelt de topman, is al realiteit. Via Snap zijn er momenteel zo'n 250 miljoen mensen dagelijks mee bezig en Statista voorspelt dat in 2023 2,4 miljard mensen mobiele AR zullen gebruiken. Voor de toekomst hintte Spiegel wel op de noodzaak om tot inzet van brillen/headsets in te zetten om de beperkingen van het kleine telefoonscherm het hoofd te bieden en echt meeslepende en interactieve AR-ervaringen te realiseren. Het verbaast dan ook niet dat Snap al een tijdje zijn AR-bril Spectacles in ontwikkeling heeft. Met de reden dat de manier waarop je met elkaar omgaat verandert als je rond kunt lopen en je handen kunt gebruiken.

De kern van die evolutie is een update genaamd Lens Cloud waarmee ontwikkelaars voor zowel Snapchat als Spectacles AR-ervaringen kunnen bouwen die stevig in de echte wereld zijn geplaatst. Met één set gereedschappen kunnen lenzen op elke locatie over de hele wereld worden verankerd. Zo heeft LEGO het gebruikt om virtuele reuzenraderen, achtbanen en glijbanen te bouwen in het centrum van Londen.

PERMANENTIE

Eerder dit jaar liet Snap al een select gezelschap ontwikkelaars toe tot zijn Landmarker-functionaliteit. Wat onder andere een historische trip van Union Square in San Francisco, een Charlie Parker-jazzervaring bij een standbeeld in Kansas City en een AR-optreden van Dua Lipa en Megan Thee Stallion op de Paul Smith-muur in Los Angeles opleverde.

Voorbeelden die vooral in de educatieve en kunsthoek zitten, maar inmiddels worden ook zakelijke toepassingen concreter. Zo weet de Snap-app in Londen al precies waar een gebruiker is als deze zijn telefoon op een gebouw richt en kan daar informatie getoond worden. Wat eindeloze mogelijkheden biedt, klinkt het al vanuit ontwikkelaars. Yelp-achtige informatie die getoond wordt op de gevel lijkt een logisch begin. Volgens kenners lijkt het 3D-mesh afkomstig te zijn van satellietgegevens, dus dit zal zeker naar andere regio's komen (momenteel alleen beschikbaar in Londen). Snap is niet de enige grote techspeler die de stad van een digitale laag wil voorzien.



**AR-ERVARINGEN KUNNEN
BLIJVEND AAN EEN LOCATIE
WORDEN GEKOPPELD.**



OPEN 12:00-02:00



Ook Google mengt zich in dit domein via de Live View in Maps. Deze toepassing helpt om met behulp van AR de weg te vinden – ook wel AR Wayfinder genaamd – middels pijlen en aanwijzingen die real time in een digitale laag over de wereld worden gelegd. Wat volgens het techbedrijf vooral handig is bij het navigeren door lastige binnengebieden, zoals luchthavens, winkelcentra en treinstations. De technologie hierachter is vrijgegeven middels de ARCore Geospatial API om voor meer tractie te zorgen. Lime, het bedrijf voor gedeelde elektrische voertuigen, test de API om rijders te helpen hun e-bikes en e-scooters verantwoord en uit de buurt

Event-industrie

Ook de live entertainment-branche ontdekt locatiegebaseerde AR steeds meer. Tijdens het Amerikaanse festival Coachella waren er twintig verschillende AR-ervaringen te zien, waaronder vijf die locatiegebaseerd waren. Samen goed voor twintig keer meer engagement in vergelijking tot de laatste editie in 2019, meldde Coachella's innovation lead Bram Schoonover nadien. Helena Doan, de maker van één van de virtuele kunstwerken, gaf daarbij nog als commentaar dat het door de locatiebepaling niet langer alleen gaat om het maken van digitale lagen. "Nu de ervaringen locatiegebaseerd zijn, is de kans groter dat ze ons ertoe aanzetten om met bestaande ruimtes in contact te komen. Het geo-ankervermogen heeft een enorm potentieel om dat te bevorderen." Tekenend is dat Snap en Live Nation Entertainment een meerjarige deal hebben gesloten om AR-belevingen naar verschillende concerten te brengen. Wat vooralsnog enerzijds zit in de hoek van wayfinding – locaties en je vrienden kunnen vinden – en de inzet van 'algemene' Lenses, zoals het tot leven brengen van een logo van een festival. En daarmee vooral nog gericht op toevoegingen door de event-organisator. Maar het verankeren van experiences aan podia lijkt een logische volgende stap. Waardoor artiesten met specifieke layers hun show zouden kunnen ondersteunen.

van voetgangers te parkeren. Telstra en Accenture gebruiken het om sportfans en concertbezoekers te helpen bij het vinden van hun stoelen, concessietribunes en toiletten in het Marvel Stadium in Melbourne. En DOCOMO en Curiosity bouwen een nieuwe game waarmee je bij iconische bezienswaardigheden in Tokio, zoals de Tokyo Tower, virtuele draken kunt afweren met robotohulpjes.

Ook Niantic, bekend van het spel Pokémon GO, zet vol in op locatiegebaseerde AR. CEO en oprichter John Hanke noemde de metaverse een 'dystopische nachtmerrie' en riep op om een "betere realiteit te bouwen". Hij was het ook die de term 'real world metaverse' introduceerde. In de afgelopen decennia hebben de grote voordelen van digitalisering – zoals ons verbinden met informatie, vrienden en familie – volgens hem een enorme tol geëist, waardoor we steeds meer worden afgesneden van de ervaringen waar we het meest van genieten. "Het is maar al te gemakkelijk om je te laten meeslepen in een routine van Zoom-gesprekken, online winkelen, gamen en scrollen door onze sociale feeds. Het moedigt gedrag jegens elkaar aan dat we persoonlijk nooit zouden tolereren, en verdeelt onze samenleving door mensen algoritmisch in bubbels te duwen die de meest extreme opvattingen versterken."

ZONDER AFLEIDING

Onlangs kondigde het bedrijf zijn Lightship VPS (visual positioning system) aan, een systeem dat is ontworpen om nauwkeurige lokalisatie van AR-apparaten op grote schaal mogelijk te maken en locatiegebaseerde AR-inhoud permanent en voor meerdere gebruikers tegelijkertijd beschikbaar te stellen. Wat in lijn is met ontwikkelingen bij Snap dat tijdens zijn partner summit aankondigde dat content desgewenst blijvend aan locaties gekoppeld kan worden, en worden uitgebreid, plus dat meerdere gebruikers tegelijk interactie kunnen aangaan met een AR-ervaring. Wat mogelijkheden biedt voor onder andere multi-player gaming.

Het betekent dat miljoenen gebruikers digitale objecten in de fysieke wereld kunnen

creëren, veranderen en ermee kunnen omgaan, en dat de ervaring consistent is en door iedereen wordt gedeeld. “In de wereld van software noemen we dat een ‘gedeelde staat’ - we zien allemaal hetzelfde, dezelfde aanpassingen aan de wereld”, verklaarde Hanke eerder. “Als je iets verandert, wordt dat weerspiegeld in wat ik zie, en vice versa, voor de miljoenen deelnemers die het systeem gebruiken.” Dat alles precies aan de fysieke wereld koppelen is een nog groter project, meent de Niantic-CEO. Het vereist een nieuw soort kaart, vergelijkbaar met zoiets als een Google Maps-maar-dan-anders, omdat deze kaart is gemaakt voor computers, niet voor mensen. Het vereist een ongekend detailniveau, zodat een telefoon of headset zijn locatie en oriëntatie overal ter wereld zeer nauwkeurig kan herkennen.

Dit is mogelijk door een onderliggende kaart aan te bieden waarop ontwikkelaars AR-apps kunnen bouwen die zijn gekoppeld aan echte locaties. Leuk detail: om die 3D-kaart te maken, heeft Niantic zijn gemeenschap van Ingress- en Pokémon GO-spelers gemobiliseerd om meer dan zeventien miljoen real-world videofragmenten te verzamelen, ook wel scans genoemd. Het systeem is ingebouwd in Niantics Lightship ARDK, een set tools (inclusief VPS) die ontwikkelaars kunnen gebruiken om AR-apps te bouwen. Voorlopig kan VPS worden toegevoegd aan apps die gebruikers op hun telefoon downloaden, maar Niantic zegt ook van plan te zijn een versie van VPS te maken die werkt vanuit de webbrowser van een smartphone.

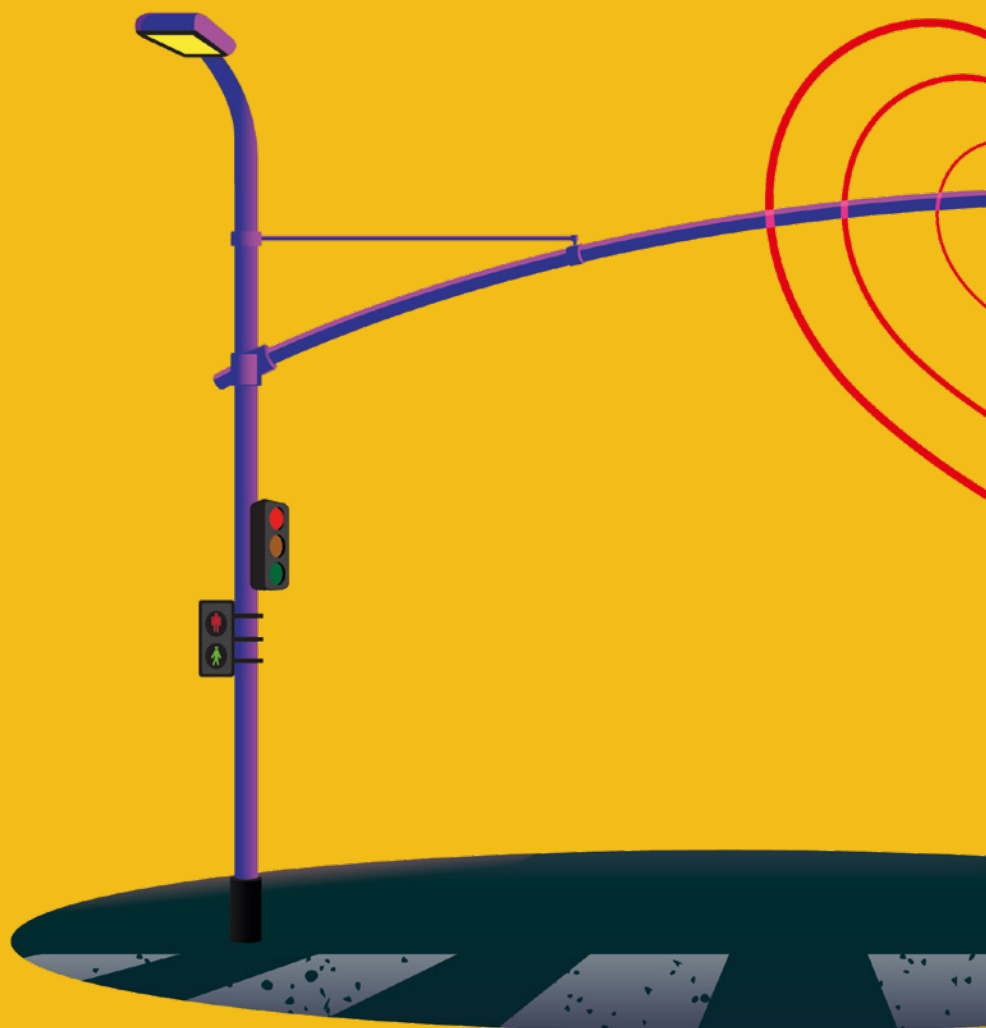
Wat vergemakkelijkt wordt door de nog niet zo lang geleden gedane overname van het leidende WebAR-platform 8th Wall. Door AR in het web in te bouwen, kunnen ontwikkelaars AR-ervaringen inzetten voor gebruikers die gemakkelijk te delen zijn en niet de moeite vereisen om naar een app store te gaan om een speciale app te downloaden.

VPS is nu beschikbaar op dertigduizend locaties in zes steden (San Francisco, Seattle, New York, Los Angeles, Londen en Tokio), waaronder parken, monumenten en lokale bedrijven.

Volgens Hanke zullen games en entertainment de belangrijkste drivers zijn voor het nieuwe platform, maar hij ziet ook kansen voor opleiden, begeleiden, uitleggen en helpen, van assemblagelijnen en bouwplaatsen tot het meest complexe kenniswerk. En dat alles zonder ons af te leiden van waar we goed in zijn: de realiteit.

DAGDAGELIJKE PROBLEMEN

Een korte rondgang langs AR-gerichte bureaus in Nederland onderstreept de potentie van de stappen in locatiebepaling, permanentie van experiences en ze met meerdere mensen tegelijk te kunnen ervaren.



‘DE METAVERSE MOET BETER GEBRUIKMAKEN VAN DE FYSIEKE WERELD, INCLUSIEF DE MENSEN, PLAATSEN EN DINGEN EROMHEEN’

Jan Verwoerd (360Fabriek) ziet kansen voor wayfinding en realtime positioning. “Daarnaast kun je denken aan AR treasure hunts, en informatie zoeken en bekijken over cultureel erfgoed in een stad die je niet kent.”

Maar b2b liggen er kansen, voegt hij toe. Zoals het eenvoudiger kunnen vinden van bepaalde kleine onderdelen in een processing plant. Momenteel is dat nog een behoorlijke uitdaging, maar met inzet van AR is dit eenvoudiger te maken, wat het risico op fouten minimaliseert. GoSpooky's Tim van der Wiel haalt ook educatie aan, bijvoorbeeld een AR city tour door het Amsterdam van vroeger, maar ook de mogelijkheid tot digitale interactie of direct shoppen via een winkelpui. Een wandeling door New York waarin voorstellen van de gemeenteraad over de bouw van de stad in AR op locatie gevisualiseerd worden, laat volgens Bas Gezelle (PLAYAR) zien hoe de technologie nuttig ingezet kan worden. De echte wereld is op zich al zoveel waard, stelt hij, en kan nog waardevoller worden dankzij extra entertainment, informatie en educatie.

“De context van zo'n plek maakt de virtuele content nog sterker. De kracht van een fysieke locatie is daarom niet te onderschatten.” Plus: “Hoe tof is het als je met virtuele LEGO bovenop de bestaande stad alles kan bouwen wat je wilt”, zegt hij over de pilot van Snap en LEGO. “Zeker voor de fun, maar misschien ook wel om eens te kijken hoe je virtueel de dagdagelijkse problemen van een stad zou kunnen fiksen.” Het afzetten tegen de volledig online metaverse is vanuit pr-momenten gedacht natuurlijk interessant, maar wordt door de leiders van Snap en Niantic vooral aangegrepen om een gefundeerde strategie over te brengen. En roept ook de vraag op of dit alles nu volledig losstaat van de metaverse. Geenszins stellen verschillende opiniemakers. Het lijkt er meer op dat het begrip metaverse te summier wordt benaderd en meer omvat dan in de push van volledig virtuele werelden wordt gesteld. Tom Emrich, oprichter van eerder genoemde 8th Wall, noemt de metaverse vooral een ‘aha-ervaring’ die duidelijk maakt wat de tech-stack is voor de volgende iteratie van het internet. Deze stack bestaat uit een groot aantal opkomende technologieën die allemaal dermate volwassen zijn geworden dat ze goed begrepen en geadopteerd kunnen worden en waar mogelijkheid tot convergentie en interoperabiliteit duidelijker zichtbaar zijn. Concreter gesteld gaat het volgens hem om AI/ML, VR/AR/3D en blockchain/web3. Waarom er juist nu momentum voor is, komt door de ‘great virtual awakening’ die voortkomt uit de wereldwijde pandemie en de noodzakelijke digitale transformatie van zowel bedrijven als individuen. De vele tijd die we online zijn gaan besteden om te werken en leven heeft nog meer gewinning aan technologie gebracht, maar zorgde er volgens Emrich ook voor dat we tegen de grenzen aanliepen van de huidige digitalisering, omdat deze niet in staat is de menselijke ervaring na te bootsen. De webcontent van de toekomst, de inhoud van de metaverse, moet daarom beter gebruikmaken van de fysieke wereld, inclusief de mensen, plaatsen en dingen eromheen. ■



3 gevolgen van het cookieverbod van derden - en wat eraan te doen

De advertentie-uitgaven voor e-commerce kanalen nemen al jaren toe. Deze trend versnelde aanzienlijk tijdens de pandemie, toen alleen al in de VS bijna 50% meer geld werd uitgegeven aan advertenties.

Volgens het AdEx-rapport van IAB Europe, groeide de digitale advertentiemarkt in 2020 met 6,3 procent. Het is dus veilig om te zeggen dat gerichte advertenties essentieel zijn voor e-commerce bedrijven.

Zonder cookies van derden kunnen e-commercebedrijven echter niet de benodigde gegevens verzamelen om deze advertenties weer te geven. Het verdwijnen van cookies van derden zal een aanzienlijke invloed hebben op hoe e-commerce marketing en reclame werken. Deze aspecten zijn onder meer:

1 - Serieus gecompromitteerd bereik

Het besluit om cookies van derden te verbieden werd met applaus begroet door voorstanders van privacy, die al lang kritiek hebben op de manier waarop cookies worden gebruikt om advertenties te targeten. Maar wanneer een groot aantal adverteerders die op deze cookies vertrouwen om gebruikers te volgen, zullen webshops nieuwe manieren moeten vinden om hun publiek online te bereiken.

2 - Grote problemen bij prestatiemeting

Het beheer van reclamecampagnes wordt problematisch. Fundamentele mogelijkheden, zoals A/B-testen, zullen ook een uitdagende taak worden. Het meten van prestaties wordt nog ingewikkelder, waardoor het moeilijker wordt om te bepalen welke campagnes goed presteren en welke verbetering behoeven.

3 - Gepersonaliseerde advertenties zullen het ergst worden getroffen

Browsegegevens zijn een goudmijn voor e-commerce adverteerders en marketeers. Zo kunnen ze advertenties efficiënter targeten. Met het aanstaande verbod op cookies van derden heb je echter nieuwe methodes nodig om de online activiteit van consumenten vast te leggen om waardevolle advertenties weer te geven.

Maar maak je geen zorgen; er is een betere weg vooruit

In plaats van het verbod als een rampzalig scenario te beschouwen, zouden e-commerce bedrijven het als een kans moeten beschouwen om te heroverwegen hoe ze klantgegevens verzamelen en gebruiken. Nu hebben we nieuwe manieren om de intentie van de bezoeker op elk moment van zijn reis te begrijpen. En je kunt nog steeds op het juiste moment relevante aanbiedingen maken.

Met geavanceerde AI- en machine learning-oplossingen kunnen bedrijven bijvoorbeeld gepersonaliseerde berichten afstemmen op de klantreis van elke bezoeker.

En hier is het beste deel. Het is niet nodig om helemaal opnieuw een "cookie-loze" aanwezigheid te starten. U hoeft geen aanzienlijke investering in tijd, geld of technische

Download nu: succes boeken in een wereld van privacy-first marketing Klopt

Het is alleen mogelijk als je de 5 eenvoudige manieren begrijpt om te werken in de nieuwe wereld zonder cookies. Het enige wat je hoeft te doen, is je gedachten over AI, machine learning en personalisatie opnieuw op één lijn te brengen. **Voor meer informatie over deze specifieke manieren, download gratis de E-gids via de link of QR-code.**



retailrocket.nl

ROBERT OVERWEG IS INNOVATIECATALYST, OPRICHTER ADAPTABLE MINDSET-PROGRAMMA EN KUNSTENAAR. REAGEREN? @ROBERTOVERWEG (#EMERCE190)

O

P SCHOOL LEREN WE HET AL: ALLES past in een hokje, dat maakt het lekker overzichtelijk.

Tijdens ons werk zetten we deze zienswijze vaak door en versimpelen we samenwerking middels onze organisatiestructuren. Het lukt ons zelfs complexe processen simpel te maken en bijvoorbeeld één medewerker hoofdelijk verantwoordelijk te maken voor support, chat

of nog een kleiner deel van de customer journey: retouren.

Een nadeel is dat mensen hierdoor vaak het contact kwijtraken met het geheel. Ik zie dat ze er zelf vaak ook een beetje simpel van worden, omdat de expertise zo specifiek en afgekaderd is, maar gelukkig wel overzichtelijk.

En ook onze meetsystemen dragen bij aan een simpeler overzicht. Zo kunnen onze KPI's goed helpen om te kijken of we onze targets wel behalen. Een goed voorbeeld hiervan was Home Away, de marktleider in het verhuren van villa's en vakantiehuizen. Zij behaalden jaar na jaar hun targets, echter zagen ze door de focus op hun succesvol behaalde KPI's niet dat Airbnb langszij kwam en hun eigen businessmodel opnieuw uitvond.

In een ander voorbeeld zien we dat het Netflix is gelukt om creativiteit en contentcreatie te versimpelen tot een formule. Wist je dat Netflix een dermate goed datamodel heeft dat ze series data driven kunnen ontwikkelen? Helaas voor hen zijn ze de factor creativiteit vergeten mee te nemen in het model. Waardoor elke nieuwe serie ongetwijfeld klopt volgens de data, maar tevens een herkauwde combinatie van oude series is. Zou dat ook een reden kunnen zijn dat abonnees weg zijn gegaan?

Volgens Campbells law krijgt wat we meten aandacht en kan de rest van de wereld voor ons niet meer lijken te bestaan. Een oplossing is om constant te blijven benadrukken dat de wereld niet zo simpel is en we deze niet binnen enkele KPI's en afkaderingen kunnen laten vallen.

Je zou je kunnen afvragen of de versimpeling en kadreringen nog dienen waarvoor wij ze inzetten? Het succes van mensen, de klanten en het bedrijf? Of worden onze ontdekkingen en mensen er zelf vooral simpeler van?

Laten we dan ook ruimte behouden om buiten de kaders te denken en er buiten te treden, want zo krijg je innovatie. Omarm je complexiteit dan sta je dichterbij de realiteit.

Robert
Overweg
Te simpel

ZIJN VORIGE BEDRIJF PAAZL BOUWDE HIJ VANAF DE GROND OP EN BLEEK EEN SUCCES IN E-COMMERCE. NU GEBRUIKT **BERNARD SCHREINER** ZIJN LEARNINGS OM IN EEN TOTAAL ANDERE BRANCHE **KEEPHUB** VANUIT EEN ANDERE LEVENSFASE OP TE SCHALEN.

‘Doelen stellen en halen drijft me’

*** BERNARD SCHREINER**

WAS: COMMERCEEL
DIRECTEUR PAAZL

IS: COMMERCEEL
DIRECTEUR KEEPHUB

Vanwaar je move naar deze scale-up? “Na twaalf jaar PaaZl wilde ik weer wat anders. Dat is echt een heel intensief deel van mijn leven geweest, maar de zaken waar ik energie van kreeg, schoven naar de achtergrond. Ik heb mezelf uiteindelijk vrijgespeeld en heb een jaar de tijd genomen om me rustig te kunnen bezinnen. Ik ben mijn horizon gaan verbreden door start-ups te coachen en heb een mentoropleiding gedaan aan de UvA. Op dat moment had ik weer behoefte aan te sluiten bij een bedrijf, maar wel een dat niet heel pril was.”

Dat werd dus Keephub... “Ja. Als bedrijf bestaat het al langer, als Retail InTouch van Kega. Dat hebben ze losgetrokken. Het wordt als zodanig behandeld en dat brengt een *mindshift* te weeg bij de mensen. Onze dienst is een werkcommunicatiesysteem dat non-desk medewerkers helpt hun werk te doen. Supermarktmedewerkers bijvoorbeeld zitten niet op een stoel achter een computer, maar zijn constant in beweging. Communiceren per Whatsapp, e-mail of briefjes in de kantine is niet altijd even effectief. Daar komt Keephub om de hoek kijken: een app die je altijd bij je hebt en waarin je van alles vindt: van loonstrook tot werkschema tot informatie over campagnes van leveranciers.”

Helder, maar waarom juist hier landen? “Als coach sta je langs de zijlijn en ik wilde onderdeel van het succes zijn, handen uit de mouwen steken. Ik kwam met de eigenaren van Keephub in contact en zij wilden een volgende stap ma-

ken. De app is ontstaan als een project en het moest een productorganisatie gaan worden. Alles staat in stelling om dat te doen: er zijn klanten, er is omzet en een groeiplan. Tijd voor de uitvoering. Ik kan hier nog steeds pionieren, maar dat hoeft niet meer vanaf het begin. Ik kan mijn kennis over SaaS en scale-ups hier goed kwijt en heb een beeld wat ik kan toevoegen.”

Kun je dat beeld schetsen? “Wat je bracht waar je bent, betekent niet dat de weg naar voren is geplaveid. Daarmee bedoel ik dat de kanteling van project- naar productorganisatie veranderingen vraagt. En creativiteit. Daarom hebben ze mij aangenomen. We hebben hier de luxe dat er al veel is gebouwd. Bij de weg vooruit is het belangrijk rekening te houden met de cultuur en de mensen. De functie die ik draag, vraagt wel een mate van autonomie.”

SHAKERS



JORDI VAN DE BOVENKAMP

WAS: CREATIVE DIRECTOR
MEDIAMONKS AMS

IS: EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR BOOMERANG AGENCY



DESIREE LEIPRECHT

WAS: CR. DIR. COPY ZUM
GOLDENEN HIRSCHEN

IS: CR. DIRECTOR OGILVY
SOCIAL LAB AMS

Meer movers op
[emerce.nl/
movers-shakers](https://emerce.nl/movers-shakers)

“Er moet ruimte zijn om op je bek te gaan. Dan weet ik zeker dat je geen genoeg neemt met de status quo en vooruit wilt.”

Wat houdt je werk concreet in? “De taak is te groeien in Nederland en voorsorteren op het buitenland. We hebben lang onder de radar gewerkt, maar zitten toch al wel tot in de haarvaten van de retail. In andere branches zien we dezelfde vraagstukken als die we al bedienen. Denk aan hospitality, logistiek en zorg.”

Wat wil je hier leren? “Een reeds bestaand team in zijn kracht zetten en meenemen in het groeitraject. Ik ben nu vooral achter de schermen bezig, onder meer met kennis waarborgen en centraal stellen. Zodra dat staat, kunnen we die volgende stap zetten.”

Wat voor team heb je graag om je heen? “Ik vind het gaaf om duidelijke doelen te stellen en halen. Het is prettig te werken met mensen die initiatief nemen, stappen durven zetten. Er moet ruimte zijn om op je bek te gaan. Dan weet ik zeker dat je geen genoeg neemt met de status quo en vooruit wilt. Dat moet ook wel, want de SaaS-markt is concurrerend. Na een teleurstelling gewoon weer herpakken en doorgaan. Maar ik kan ook gerust stilstaan bij wat we hebben en daarvan genieten. Het draait niet altijd om winstmaximalisatie.”

Hoe zie je de markt ontwikkelen? “Naar steeds meer specialismen; modulaire micro-SaaS'en. Organisaties kunnen hun eigen tech stack samenstellen, niet vanuit de breedte maar de diepte in. Wij zijn zo'n partij die een diep specialisme faciliteert: werkcommunicatie.” ■



PIEN OOSTERMAN

WAS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER SIG

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER LEVIG



RICHARD SCHENZEL

WAS: VP SALES CHANNABLE

IS: MANAGING DIRECTOR ATSCALE



BRENNA FOSTER

WAS: CHIEF COMMS OFFICER KLIMA

IS: STRATEGY DIRECTOR MOMKAI



ERNST-JAN KNEEFEL

WAS: DIR. CLIENT SERVICE & OPERATIONS MERKLE NL

IS: COO MERKLE NORTHERN EUROPE



MARLOES POMP

WAS: INTERNATIONAL STRATEGY DUTCH BLOCKCHAIN COALITION

IS: CHIEF EXECUTIVE OFFICER WORDPROOF



JERRY BUHLMANN

WAS: CHAIRMAN HYBRID

IS: NON-EXECUTIVE CHAIRMAN DEPT



JENNIFER CRITES

WAS: CHIEF INFORMATION OFFICER AKZONOBEL

IS: CHIEF INFORMATION OFFICER POSTNL



DE TOEKOMST VAN TWITTER (ONDER ELON MUSK?)

De wispelturige ondernemer Elon Musk wil Twitter overnemen en er een dorpsplein van vrije meningsuiting van maken. Dat staat op gespannen voet met de wensen van adverteerders. Voor uitbreiding van betaalde diensten zijn de mogelijkheden beperkt. En rijst de vraag: is er wel toekomst voor Twitter?

HI

Het nieuws is geen moment van de voorpagina's verdwenen: de plannen van Elon Musk om Twitter in te lijven. Het begon toen op 4 april dit jaar Musk een belang van 9,1 procent in Twitter had gekocht voor een bedrag van 2,64 miljard dollar. Hij kreeg zelfs een zetel aangeboden in de raad van bestuur als onderdeel van een overeenkomst die hem verbood om meer dan 14,9 procent van het bedrijf te verwerven, maar Musk besloot niet toe te treden tot de raad van bestuur, en in plaats daarvan een bod op het totale bedrijf uit te brengen. Een deel betaalt hij uit eigen zak, de rest bestaat uit leningen. En waar eerder nog een gifpil dreigde te worden ingezet om de overname tegen te gaan, ging het bestuur van het onlineplatform alsnog akkoord met Musks overnamevoorstel van 44 miljard dollar. Musk liet daarop weten dat Twitter al dan niet tijdelijk van de beurs zou worden gehaald. Oprichter en voormalig CEO Jack Dorsey, hoewel inmiddels weg bij het bedrijf, staat vierkant achter de overname. "Twitter als bedrijf kostte me altijd veel hoofdbreken. Het werd geregeerd door Wall Street en het advertentiemodel."

"De vrijheid van meningsuiting maakt een comeback", twitterde de Amerikaanse afgevaardigde Jim Jordan, lid van de conservatieve Republikeinen in het Huis van Afgevaardigden. De Republikeinen hebben Twitter altijd gezien als een links bolwerk en hopen op betere tijden. Democraten zijn minder enthousiast. Zij willen big tech juist beteugelen. Senator Elizabeth Warren, een criticus van de techplatforms, noemde de deal 'gevaarlijk voor onze democratie'. "Miljardairs zoals Elon Musk spelen volgens een andere set regels dan alle anderen en vergaren macht voor hun eigen gewin. We hebben vermogensbelasting en sterke regels nodig om big tech verantwoordelijk te houden."

De overname is bepaald geen gelopen race. In mei pauzeerde Musk de onderhandelingen zelfs, omdat er onduidelijkheid was over het aantal nepaccounts op Twitter. Twitter meldde zelf dat het om minder dan vijf procent zou gaan, maar daar is het platform niet zeker van. Musk eiste dat huidig Twitter-directeur Parag Agrawal publiekelijk bewijs levert dat Twitter voor minder dan vijf procent uit bots bestaat.

Ook moet de overname door autoriteiten worden goedgekeurd en zijn er juridische hobbels opgedoken die er wellicht voor zorgen dat de overname wordt uitgesteld. Een ontevreden belegger is naar de rechter gestapt, omdat Musk zou hebben verzuimd *due diligence* te verrichten.

De komst van de controversiële zakenman zorgde vrijwel gelijk voor onrust onder Twitter-medewerkers. Zeker toen Musk aangaf dat hij zou gaan snijden in het personeelsbestand. Geheel volgens traditie bestookte Musk het bedrijf al direct met een grote hoeveelheid kritische tweets, merendeels losse flodders. Zo suggereerde hij dat het hoofdkantoor maar omgebouwd moest worden tot daklozenopvang.



Tweetverbod

De Amerikaanse beurstoezichthouder SEC heeft Elon Musk al eens een tweetverbod opgelegd. De zaak begon in 2018 met tweets waarin Musk schreef dat hij overwoog om Tesla van de beurs te halen en dat de financiering daarvoor rond was. Dat bleek niet waar te zijn, maar de tweets zorgden wel voor een sterke stijging van het aandeel. Musk moest vervolgens een schikking treffen met de toezichthouder. Hij beloofde al zijn tweets die de beurskoers van Tesla kunnen beïnvloeden vooraf door juristen te laten controleren. Het is hem ook bij de rechter niet gelukt om dit tweetverbod op te heffen.

Later bekritiseerde de ondernemer openlijk een aantal functionarissen bij Twitter, vanwege het gevoerde 'censuurbeleid'. CEO Agrawal kon zijn werknemers direct na het nieuws dan ook niet echt geruststellen. "Zodra de deal is gesloten, weten we welke richting het op zal gaan", aldus de topman, die zelf ook op de schopstoel lijkt te zitten. De Tesla-baas wil Twitter namelijk in eerste instantie zelf gaan leiden. Vooruitlopend op mogelijke maatregelen heeft Agrawal al gelijk twee belangrijke leidinggevenden op straat gezet: Twitters hoofd producten Keyvon Beykpour en Bruce Falck, die de inkomstenkant van het bedrijf leidden. Beykpour kreeg zijn ontslag te horen terwijl hij met vader-schapsverlof was. Verder werd Vijaya Gadde, als topjurist bij Twitter verantwoordelijk voor het moderatiebeleid, door Musk openlijk veroordeeld voor haar 'ongepaste handelwijze'.

Dat Musk Twitter wil overnemen, komt niet als een grote verrassing. Hij maakt er zelf uitgebreid gebruik van en de tweets hebben hem al meerdere keren in verlegenheid gebracht (zie kader). Toen Musk 'Bitcoin' in zijn Twitter-profiel zette, steeg de waarde van de munt enorm. Ook Dogecoin, een als grap bedoelde munt waar Elon Musk fan van is, steeg als een raket nadat hij er aandacht aan besteedde.

SMS

Het lijkt mijlen ver af te liggen van de oorsprong van het platform. Twitter werd ontwikkeld door Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone en Evan Williams in maart 2006 en gelanceerd in juli van dat jaar. Het principe was toen nog gebaseerd op communicatie via sms, wat verklaart waarom het aantal tekens per bericht beperkt is. De oorspronkelijke projectnaam voor de dienst luidde Twittr, geïnspireerd door de naam van fotodienst Flickr. Pas in 2017

verdubbelde Twitter zijn historische beperking van 140 tekens tot 280. Het kantelpunt voor de populariteit van Twitter was het South by Southwest Interactive (SXSWi)-congres in Austin, Texas in 2007. De oprichters hadden twee grote plasmaschermen geplaatst en streamden voortdurend Twitter-berichten over het congres. Tijdens het evenement steeg het Twitter-gebruik van twintigduizend tweets per dag naar zestigduizend. In 2012 plaatsten al meer dan honderd miljoen gebruikers dagelijks 340 miljoen tweets. Toen Donald Trump in 2016 de Amerikaanse presidentsverkiezingen won, werd Twitter meer politiek geladen en gepolariseerd. Met veel gevolgen: Twitter was ooit hét medium voor beroemdheden, die daar laagdrempelig contact konden maken met fans. Grote sterren als Ariana Grande en Lizzo hebben Twitter inmiddels verlaten. Op Barack Obama na heeft zanger Justin Bieber de meeste Twitter-volgers, maar hij heeft al ruim een jaar niks geplaatst. En dat geldt voor vrijwel de hele top tien met meest gevolgde Twitter-accounts, constateerde The Washington Post.

IN 2025 MOETEN ER 69 MILJOEN BETALENDE ABONNEES ZIJN.

Op zich gaat het niet eens zo slecht met Twitter. Voor het eerst in bijna twee jaar maakte Twitter in het eerste kwartaal van 2022 een kleine groeispurt in het aantal dagelijks actieve gebruikers. Dat waren er in totaal 229 miljoen, een stijging van veertien miljoen in vergelijking met een kwartaal eerder.

Musk wil dat dit er drie jaar later zeshonderd miljoen zijn. En in 2028 moet de teller zelfs op 931 miljoen staan. De dienst moet dan tien miljard dollar opleveren, het dubbele van de totale omzet van Twitter in 2021.

WINST

Tot nu toe is Twitter geen grote geldmachine gebleken. In het eerste kwartaal van dit jaar draaide het een omzet van 1,2 miljard dollar. Dat is niets vergeleken met de 27,91 miljard dollar van Facebook. Twitter heeft momenteel slechts een tiende van het aantal actieve gebruikers dat Facebook telt. Die bovendien niet continu inloggen, zoals bij Facebook. Het platform heeft wel van alles geprobeerd om daar verandering in te brengen, onder

meer door samenwerkingen aan te gaan met mediabedrijven voor live video. Zo konden gebruikers wedstrijden van de Major League Baseball en andere sporten volgen, naast bijvoorbeeld de jaarlijkse MTV Video Music Awards. Toch is Googles YouTube het geëigende platform voor live video gebleven.

Twitter boekte afgelopen kwartaal ook winst, al kwam dat mede door de verkoop van mobiel advertentienetwerk MoPub voor ruim een miljard dollar. Eigenlijk was er sprake van een operationeel verlies. Tegenover de inkomsten staan namelijk flinke uitgaven: Twitter besteedde vorig jaar 1,7 miljard dollar aan verkoop en marketing en administratiekosten, terwijl het 1,2 miljard extra uitgaf aan onderzoek en ontwikkeling en twee miljard aan infrastructuur.

Het is waar dat Twitter, mede onder druk van de publieke opinie en adverteerders, strenger is gaan modereren. Accounts worden sneller geschorst of permanent gesloten. Vooral nog gaat het platform door op de ingeslagen weg. Het kondigde recentelijk nog aan waarschuwingen te plaatsen bij misleidende berichten over de oorlog in Oekraïne. Twitter wil bedrieglijke berichten in het algemeen harder aanpakken in crisissituaties.

De vrees is dat Musk regels die de afgelopen jaren zijn ingesteld flink wil gaan versoepelen, met mogelijk meer ruimte voor desinformatie en haatzaaien. Musk afficheert zich graag als een *free speech absolutist*, iemand voor wie vrijheid van meningsuiting vooropstaat. Zo mag de verbannen Donald Trump wat hem betreft terugkeren. Bloomberg wees onlangs echter flijntjes op het beleid binnen Musks eigen bedrijven. Kritiek van medewerkers op sociale media wordt door Musk niet getolereerd, zeker als het de arbeidsomstandigheden bij Tesla betreft.

Musk lijkt zich ook te realiseren dat Twitter voor adverteerders minder aantrekkelijk

Alternatieven

Twitter heeft nauwelijks serieuze concurrenten. Het merendeel is van conservatieve aard en verre van succesvol. Vorig jaar werd GETTR gelanceerd door Trump-getrouwen. Er werd alvast een account voor hem gereserveerd, maar daar maakte hij geen gebruik van. Parler werd in de ban gedaan en ook Gab heeft nauwelijks serieus bereik. De lancering van Trumps eigen platform Truth Social werd aanhoudend gekenmerkt door technische problemen. Google heeft de app nog altijd niet geaccepteerd voor het Android-platform. Mastodon is een reeds zes jaar oud open-sourcealternatief, maar lijkt hoofdzakelijk *techies* aan te trekken.

zou kunnen worden. Reclame is nu goed voor meer dan negentig procent van de inkomsten van het sociale netwerk. Daarom wil hij nieuwe diensten introduceren. Twitter zal altijd gratis zijn voor normale gebruikers, beloofde Musk, maar hij is wel van plan om bedrijven en overheden een 'klein beetje' te laten betalen voor het gebruik van de berichtendienst. Daarnaast heeft hij naar verluidt ook het idee geopperd om websites geld in rekening te brengen voor insluitingen van tweets van geverifieerde gebruikers.

Abonnees moeten echter de grote inkomstenbron voor het sociale netwerk worden. Musk heeft aangegeven dat hij 2025 zo'n 69 miljoen betalende abonnees wil hebben. Twitter begon eind vorig jaar in een handvol landen met Twitter Blue, maar deze dienst is nog niet wereldwijd beschikbaar.

ONDERSCHATTEN

Twitter Blue kost drie dollar per maand, maar heeft daarvoor amper iets te bieden: gebruikers zien hooguit geen advertenties in nieuwsartikelen meer als ze vanaf Twitter doorklikken. Ook kunnen ze langere video's uploaden en de app personaliseren met verschillende kleuren. Hoeveel abonnees Twitter Blue op dit moment heeft, is niet bekend.

Twitter zou natuurlijk ook nog compleet nieuwe merken kunnen lanceren, zoals Meta (voorheen Facebook) heeft gedaan met Instagram en WhatsApp. Tot nu toe worden alle nieuwe diensten binnen het eigen domein gelanceerd.

Twitter Spaces is een relatief nieuwe functie, opgekomen in de periode van lockdowns, die gebruikers de mogelijkheid biedt om op Twitter een live gesprek met elkaar te voeren. Deze Clubhouse-kloon lijkt aan te slaan, maar levert geen extra inkomsten op. In het verleden heeft Twitter bovendien diverse diensten gelanceerd die het op lange termijn niet hebben gered. In 2016 besloot Twitter zijn video-app Vine (voor

Telegram

Een dorpsplein van vrije meningsuiting bestaat eigenlijk al in de vorm van Telegram Messenger. Het platform is met vijftiend miljoen maandelijks actieve gebruikers veel groter dan Twitter. Helemaal vergelijkbaar zijn beide platforms echter niet. Telegram is meer een chatomgeving, ook is er geen algemene tijdlijn waarop meerdere gebruikers tegelijk gevolgd kunnen worden. Daar staat wel tegenover dat er nauwelijks gemodereerd wordt en Telegram steeds vaker de functie van Twitter overneemt. Het is het belangrijkste onafhankelijke Russische nieuws-kanaal geworden na de censuur van het Kremlin. Volodymyr Zelensky gebruikte het platform voor videoboodschappen. Er is ook kritiek op Telegram, omdat het ultrarechtse groeperingen aantrekt en kinderporno er vrijelijk wordt uitgewisseld.

het maken van korte clips) niet meer door te ontwikkelen. De dienst beleefde de piek van de hype rond 2014. Maar toen waren de eerste grote Vine-sterren al overgestapt naar andere kanalen, zoals Twitter Video, Facebook en YouTube. Live videostreamingdienst Periscope werd in 2015 door Twitter aangekocht, om het zes jaar later te sluiten wegens teruglopend gebruik.

En in 2020 werd Fleets gelanceerd, een Stories-kloon waarmee Twitter nieuwe gebruikers probeerde aan te trekken. Dat is niet gelukt. Fleets trok vooral bestaande gebruikers aan.

Het lijkt dus niet zo simpel om met nieuwe diensten de omzet flink op te voeren. Twitter zal niet zonder adverteerders kunnen en een minder strenge moderatie kan averechts werken. Europees commissaris voor de Interne Markt Thierry Breton waarschuwde Musk onlangs dat Twitter zich ook onder zijn beheer moet houden aan de EU-wetgeving, op straffe van boetes en een mogelijke verbanning. 'Het zijn niet jouw regels die hier van toepassing zijn.'

En dus zou het best eens kunnen dat er onder Musk eigenlijk helemaal niet zoveel gaat veranderen, hoezeer hij dat ook zelf wil. De logistieke operatie om miljoenen bedrijfsaccounts te dwingen te betalen, wordt door Musk wellicht nog het meest onderschat. ■

**DE OPERATIE OM MILJOENEN
BEDRIJFSACCOUNTS TE DWINGEN
TE BETALEN, WORDT ONDERSCHAT.**



**‘We kunnen
breder, maar
richten bewust
op retailers’**

SINDS FEBRUARI IS HET AMERIKAANSE **WUNDERKIND** NEERGESTREKEN IN AMSTERDAM EN WIL HET NEDERLANDSE ONLINE RETAILERS BEDIENEN IN HET COOKIELOZE TIJDPERK. “ZONDER IDENTIFICATIE GEEN PERSONALISATIE”, ALDUS COUNTRY MANAGER **WOUTER KOCH**.

‘Traditionele performance-marketing staat onder druk’

* WUNDERKIND (NEDERLAND)

ACTIVITEIT: PERFORMANCE
GEDREVEN MARKETING VOOR
ONLINE RETAILERS

KANTOOR: AMSTERDAM

AANTAL WERKNEMERS: ZES

NEXT STEP: VERDERE
PERSONELE UITBREIDING

Koch vertrok enkele jaren geleden naar Australië om daar de lokale vestiging van het Nederlandse Usabilla op te zetten. Na de verkoop van het Amsterdamse bedrijf aan SurveyMonkey keerde hij terug naar Nederland om enige tijd het verkoopteam van online beveiliging Zivver te leiden. “Een mooi team, maar ik had zelf te weinig affiniteit met het product.”

VERANDEREND LANDSCHAP

Tijdens een korte sabbatical werd Koch benaderd door een kennis die hij eerder op een buitenlands congres had ontmoet en nu voor Wunderkind werkte. Dat Amerikaanse bedrijf was klaar om Europa te veroveren, met naast Frankrijk en Duitsland ook aandacht voor Nederland. Onze retailmarkt is digitaal zeer volwassen met grote landelijke e-commercespelers. Nederland werd tot dan toe echter vanuit Londen bediend. Sinds enkele maanden werkt het bedrijf vanuit een UNESCO grachtenpand in Amsterdam onder meer voor Scotch & Soda, G-Star RAW en Clarins. De technologie van Wunderkind koppelt anonieme websitebezoekers aan klantaccounts, waardoor online retailers klanten via hun eigen kanalen een volledig gepersonaliseerde ervaring kunnen bieden. Voorwaarde is wel dat bezoekers van verkoopsites zich inschrijven voor gepersonaliseerde reclamemails.

Het bedrijf zegt een groot deel van het webverkeer – twintig tot veertig procent – te kunnen herkennen, onder meer aan de gebruikte apparaten, email-adres of telefoonnummer en zonder het gebruik van cookies of derden. Koch mag daar niet al te veel over uitweiden, maar zegt dat identificeren van meer bezoekers online voor retailers enorm

belangrijk is, “zonder identificatie kun je klanten moeilijk een persoonlijke ervaring bieden”. Hij geeft toe dat er meer oplossingen zijn met opt-in first party data en herkenning van apparaten. “Maar die werken vaak met cookies waarmee de gebruiker moet instemmen. Als die gebruiker zijn cookies opruimt, ben je hem kwijt. Ik denk dat we een unieke propositie hebben.”

Het online advertentielandchap verandert snel, benadrukt de country manager. Traditionele performancemarketingkanalen staan onder druk door stijgende kosten, strengere privacy-regelgeving én tracking cookies die volgend jaar gaan verdwijnen. En juist retailers willen klanten blijvend kunnen attenderen op interessante aanbiedingen. “Onze technologie zou best breder ingezet kunnen worden, denk aan verzekeraars of luchtvaartmaatschappijen, maar bij een luchtvaartmaatschappij boek je misschien eens per jaar een reis, terwijl retailers je de volgende keer weer een product willen verkopen. Daarom richten we ons op de retailmarkt.”

TALENTBUDGET

De werkwijze kan naar eigen zeggen tot tien procent extra online inkomsten realiseren voor klanten. Wunderkind verwacht dan ook snel te kunnen groeien. Naast Nederland zou mogelijk dit jaar ook al België kunnen worden bediend. Van de honderden werknemers wereldwijd werken er op dit moment zes in het Amsterdamse grachtenpand. Ondanks de krappe arbeidsmarkt wil het bedrijf dit team aanvullen tot twintig medewerkers. Acquisitie is lastig op de overspannen arbeidsmarkt, erkent Koch. “Maar we hebben budget om getalenteerde medewerkers aan te trekken.” ■

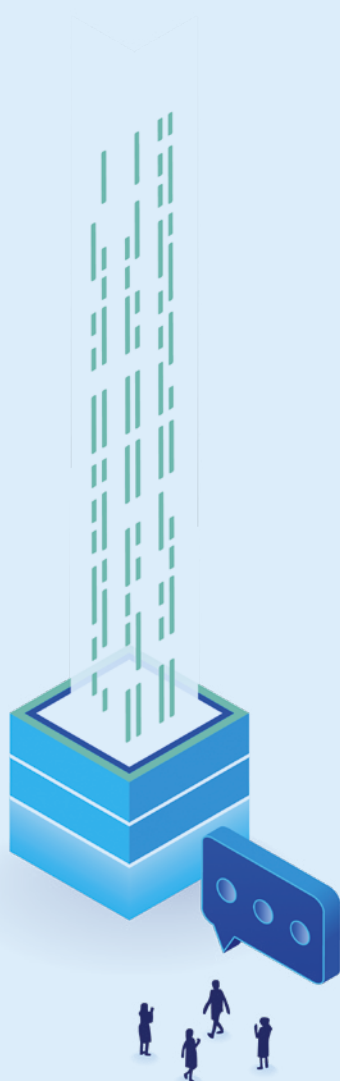
DAO'S:

De decentraal en autonoom opererende bouwers van het nieuwe internet



Digital native organisaties die de snelheid, het bereik en de transparantie van het internet gebruiken met zo min mogelijk handmatige handelingen. Vele Decentralized Autonomous Organizations bouwen mee aan Web3. Hoe steken zij in elkaar? Waar ligt hun meerwaarde? En welke toepassingen zijn er?





Over de precieze definitie van een DAO bestaat discussie. De kernwaarden die besloten liggen in de naam – decentraal en autonoom – kunnen in verschillende mate terugkomen in een organisatie en ook de technische uitvoering ervan kan verschillen. Om een kader te schetsen, gaan we uit van de meest voorkomende variant, afgezet tegen traditionele organisaties.

In essentie stellen DAO's groepen deelnemers in staat om organisatievormen te creëren die verder gaan dan de hiërarchische, top-down corporate firma, die moet inspelen op de behoeften van een raad van bestuur en aandeelhouders. Ze elimineren of minimaliseren in wezen de rollen van leidinggevend en managers in de organisatie en vertrouwen in plaats daarvan op transparante regels die van toepassing zijn op alle leden en deelnemers. De financiële transacties en regels van een DAO worden vastgelegd op een blockchain – veelal Ethereum. Dit neemt de noodzaak weg om een derde partij bij een financiële transactie te betrekken, waarbij deze transacties worden vereenvoudigd via de zogeheten smart contracts. De stevigheid van een DAO ligt dus besloten in dit slimme contract. Het vertegenwoordigt de regels

van de organisatie en bevat de opslag van haar middelen. Niemand kan de regels aanpassen zonder dat anderen het merken, omdat DAO's transparant en openbaar zijn. Elke wijziging van de regels vereist een meerderheid van stemmen onder de leden van de DAO.

In vergelijking met traditionele bedrijven hebben DAO's een gedemocratiseerde organisatie. Alle leden moeten stemmen voor eventuele wijzigingen die moeten worden doorgevoerd, in plaats van wijzigingen door een enkele partij (afhankelijk van de structuur van een reguliere organisatie).

Het bestuur van DAO's is gebaseerd op de gemeenschap, terwijl het bestuur van traditionele bedrijven meestal gebaseerd is op leidinggevend, raad van bestuur, investeerders et cetera. De activiteiten van DAO's zijn volledig transparant en wereldwijd, terwijl de activiteiten van traditionele bedrijven veelal privé zijn. De financiering van DAO's is voornamelijk gebaseerd op crowdfunding waarbij tokens uitgegeven worden, waardoor een soort aandeelhouders ontstaan die stemrecht krijgen. Waarbij de actieve houding van dergelijke communityleden opvalt. DAO-leden worden soms beloond op basis van de bijdragen die ze leveren. Ook die beloningen worden bepaald door de transparante smart-contractregels. Deze structuur maakt het mogelijk om via incentives de medewerking van tokenhouders te stimuleren. De regels voor een



***De complexiteit groeit:
van gezamenlijk kunst
maken tot internet-
protocollen managen.***



DAO zijn daarbij altijd voor iedereen toegankelijk. Stemmen worden on-chain geregistreerd en zijn daarmee dus ook openbaar.

PETER THIEL

Anders gesteld is een DAO een manier om efficiënt en transparant samen te werken. En dat is ook waar kenners graag de nadruk op leggen. Want wie DAO als fenomeen beschrijft, kan al gauw in het technische aspect ervan blijven hangen, terwijl succesvolle DAO's als gemene deler hebben dat ze starten met mensen met een gedeeld idee, gedeelde visie en missie. Zij komen via het internet samen, met een gezamenlijke 'schatkist' om hun missie te realiseren. Sterker nog: als deze missie en visie ontbreken, zal een DAO helemaal niet goed kunnen functioneren. Een belangrijk aspect is ook dat de organisatievorm digital native is, en alles via het internet verloopt, wat internationale samenwerking erg laagdrempelig maakt. In vele voorbeelden komt naar voren dat er vlot samenwerkingen ontstaan tussen leden van over de hele wereld. Zij vinden elkaar doorgaans in online community's rond een gedeelde interesse.

De opzet rond smart contracts brengt echter uitdagingen met zich mee. Een potentieel probleem met het stelsysteem is dat zelfs als er een beveiligingslek in de oorspronkelijke code is opgemerkt, dit niet kan worden gecorrigeerd totdat de meerderheid erop stemt. Terwijl het stemproces plaatsvindt, zouden hackers dus misbruik kunnen blijven maken van een situatie.

Purpose

DAO's voldoen aan alle vereisten van een zinvolle (lees: purpose) organisatie, zoals gesteld door EY Ierland: betrokken leadership, een geïntegreerd doel, duidelijke communicatie, op elkaar afgestemde incentives, gemachtigde medewerkers, vastgestelde kernwaarden, prestatie-indicatoren en overtuiging. DAO's kunnen ook KPI-opties gebruiken om prestaties te stimuleren. Aragon Client bevat al een module voor het werven van fondsen, waarmee crowdfunding verder gaat dan alle geografische of juridische barrières, stellen ingewijden. Wat past bij de verandering in de wereld naar een meer doelgerichte economie.

Tot dusver worden DAO's vooral voor zaken gebruikt als investeringen, liefdadigheid, fondsenwerving en het lenen of kopen van NFT's. Alles zonder tussenpersonen. Een DAO kan bijvoorbeeld donaties van iedereen over de hele wereld accepteren en de leden kunnen beslissen hoe ze donaties besteden.

BitDAO richt zich bijvoorbeeld op vermogensbeheer en wist enige tijd geleden 230 miljoen dollar op te halen bij investeerders als Peter Thiel, Pantera Capital en Dragonfly Capital. Houders van de \$BitDAO-tokens zullen stemmen over waar het geld in moet worden geïnvesteerd. Virtuele wereld Decentraland beheert een deel van zijn slimme contracten via een DAO, evenals zijn activa. \$MANA fungeert als centrale governance en tokenhouders kunnen stemmen over onder andere de leden van de veiligheidsraad, ontwikkelingssubsidies, land- en landgoedbeleid, kwesties als welke soorten draagbare items zijn toegestaan in Decentraland en de moderatie van content. Bitcoin geldt dan weer als een relatief bekend voorbeeld van een ecosysteem van ontwikkelaars en bijdragers die allemaal samenwerken als een DAO om het gedecentraliseerde web te bouwen.

FEEDBACK LOOPS

Een Nederlands voorbeeld is Foragers. Deze DAO faciliteert een soort multidisciplinaire teams die opdrachten uit kunnen voeren, zoals white hat hacking, waar andere 'klusplatformen' zich vooral op individuele werkers richten. Door samen

Net als je denkt dat je webshop futureproof is, kun je nog steeds geen nieuwe tools toevoegen...

Wil je weten hoe jij een hypermodern e-commerce Nirvana bereikt?

Ontdek hier hoe je jouw webshop klaarstoomt voor de toekomst:

Incentro.com/futureproof

incentro



TECH FOR EXECUTIVES

Tech for Executives verschijnt 4 keer per jaar en is bedoeld voor C-level executives, bestuurders op boardroomniveau en influencers. Het digitale magazine behandelt onder andere onderwerpen over:

- Digitale strategieën
- Digitale transformatie
- Thought leadership
- Interviews met digitale leiders
- Governance
- Innovatie
- Cyber security
- Nieuws over gadget's

TECH FOR
EXECUTIVES BEREIKT
MEER DAN 30.000
BOARDROOM MEMBERS
EN INFLUENCERS

Ga voor meer informatie over tech naar
TECHFOREXECUTIVES.NL

TECH FOR
EXECUTIVES

POWERED BY
Executive
Finance





te werken, kunnen grotere taken worden uitgevoerd en wordt voorkomen dat iedereen aan een probleem werkt en slechts één iemand – diegene die de oplossing vindt – betaald krijgt. Dat dit het beste via een DAO geregeld kan worden, is volgens het manifest van de initiatiefnemers omdat het helpt bij het beslechten van geschillen over premies, het aanwijzen van premies voor goede daden en het voorstellen van gemeenschapsoplossingen die worden ondersteund door hun reputatie. En officiële communicatie gebeurt op transparante platforms die traceerbaarheid mogelijk maken. De DAO zal systemen opzetten om geschillen te behandelen en het netwerk te innoveren in de richting van zijn doel om iedereen gelijke kansen te bieden om niet afhankelijk te zijn van rigide, op uren gebaseerde arbeid-contracten. Het zal handel mogelijk maken op basis van kennis en vaardigheden in plaats van tijd. En verdient als organisatie zelf zijn inkomen door een percentage van de transacties en door geschillenafhandeling.

Discord

Bij vrijwel elke DAO wordt gecommuniceerd via Discord. De voorname rol van het communicatieplatform komt onder andere door het ondersteunen van 'token gating', waarbij mensen toegang tot bepaalde kanalen, chats en andere onderdelen kunnen krijgen op basis van welke en hoeveel cryptomunten ze in hun bezit hebben. Discord maakt veel gelaagde machtigingen mogelijk op basis van gebruikersrollen en ondersteunt een breed scala aan bots die extra functionaliteiten bieden. Het platform wordt zowel voor het voeren van interne discussies als het communiceren met community's ingezet.

Het laat zien dat het nieuwe soort organisatie zich over steeds complexere zaken ontfermt. Zo zijn er DAO's die kunst maken of kopen, die complexe softwaresystemen ontwikkelen en gehele internet-protocollen managen.

Daar tegenover staat dat het oprichten van een DAO steeds laagdrempeliger is. Een partij als Aragon biedt een *out of the box*-oplossing aan die naar eigen behoefte aangepast kan worden. De gebruiks- en onderhoudskosten zijn daarna doorgaans erg laag, omdat er weinig operationele handelingen nodig zijn.

Ook zijn er spelers als Seed Club, een DAO die op tokens gebaseerde community's bouwt, ze ondersteunt en erin investeert. Seed Club zorgt voor mentorschap, thought leadership en programmering om community's te helpen om de toekomstige waarde van hun samenwerking, creativiteit en verbinding naar het heden te brengen en hun sociale kapitaal in digitale waarde om te zetten.

De uitdaging lijkt dan ook meer te zitten in het bouwen van de community dan in de technologie. Vaak gaat dit in iteraties, middels feedback loops, schetst Luuk Weber, oprichter van Kolektivo en betrokken bij PrimeDAO, in een sessie over DAO's van Dutch Blockchain Coalition. Een idee start met één of enkele mensen, er sluiten zich anderen aan, er vallen mensen af en het wordt groter of gespecialiseerder. En dat is waar het de ontwikkeling van reguliere organisaties raakt: wie het goed doet, zal groeien. Met het verschil dat dit bij een DAO op een bijzonder transparante manier gebeurt. BanklessDAO ontstond bijvoorbeeld vanuit een nieuwsbrief en podcast over hoe je als cryptohouder een leven zonder bank kunt leiden. Inmiddels is het een service-DAO aan het worden. Zij doen bijvoorbeeld treasury en marketing voor andere DAO's.

Wat volgens Weber bij het succes van de organisatievorm meespeelt, is dat jonge professionals steeds meer op zoek zijn naar zingeving in hun werk en leven en op deze manier gelijkgestemden kunnen vinden. Zoals het wereldwijde web dat al makkelijker maakte, zal dat nu nog eenvoudiger kunnen.

Hij verwacht het meeste succes bij publieke zaken, zaken waar iedereen profijt van heeft. Door de combinatie van het meetbaar kunnen maken en het hebben van transparante feedback loops. Dat kan de waardeketen sterk verkorten en zal instituten overbodig maken.

GOLFCLUB

Zoals uit verschillende voorbeelden blijkt, zijn er in deze vroege fase van DAO's behoorlijk veel spelers die andere DAO's faciliteren of Web3-diensten ontwikkelen. Extra opvallend is daarom een partij als LinksDAO, dat een tastbaar resultaat beoogt te halen, namelijk het realiseren van een golfclub. Een plan dat startte met een tweet van initiatiefnemer Mike Dudas dat bij graag een van de Top 100 golfcourts wilde overnemen, met in het achterhoofd een funding-/abonnementsmodel gebaseerd op NFT's. Het werd een typisch crypto- en Web3-project waar mensen zich gelijk aanmeldden om er vrijwillig aan bij te dragen, bleek kort daarna. Dudas is er eerlijk over dat zijn organisatie geen zuivere DAO is, maar een combinatie van een reguliere zakelijke entiteit en een DAO. Wat een wisselwerking geeft tussen een bedrijf dat namens de community het operationele werk doet, zoals het creëren van hoogwaardige partnerschappen met golfmerken en samenwerking met architecten en eigenaren van golfbanen, en de daadwerkelijke DAO die stemt over waar de club moet komen, hoe deze eruit moet zien en hoe hij functioneert. Volgens Dudas waren er dertig mensen die samen de DAO stichtten en na enkele maanden

5300 NFT-houders. Naast ruim vijftien-duizend Discord-leden en meer dan dertigduizend Twitter-volgers. "De golfwereld, zakenwereld en cryptowereld nemen het allemaal serieus, waardoor we veel vooruitgang boeken", vertelde hij in een podcast van Seed Club.

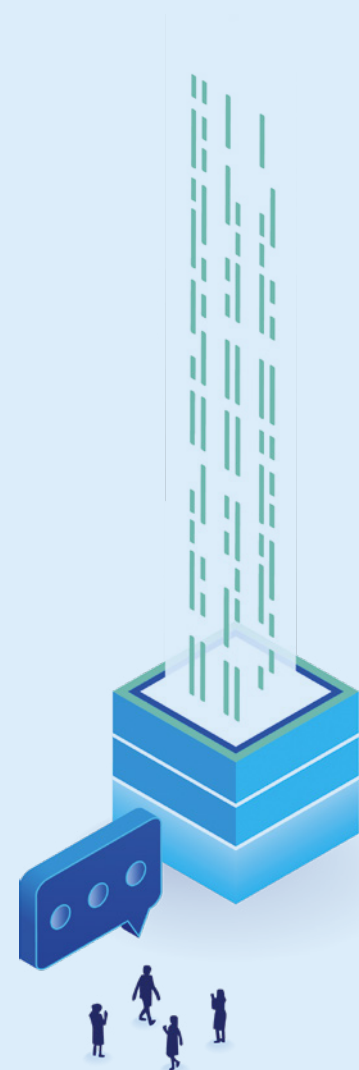
Momenteel zit dit alles dus nog tamelijk weggestopt in het pioniershoekje van het internet – het is ook opvallend hoe simpelistisch de sites van DAO's veelal zijn – maar mede door de interesse en betrokkenheid van artiesten en kunstenaars krijgt het fenomeen steeds meer mainstream aandacht. En wordt de mening dat DAO's het organisatiemodel worden voor de Metaverse steeds sterker gedeeld.

Maar ook vanuit marketingoptiek is aandacht voor DAO's relevant, meent Amanda Cassatt, CEO en medeoprichter van het Web3-gebaseerde marketingbureau Serotonin. Aan Digiday vertelde zij dat de nieuwe organisaties ervoor zorgen dat de categorieën gebruiker of koper, bedrijf of team en investeerder samen worden gepakt tot een enkele groep die is op één lijn zit en deel uitmaakt van een gemeenschap die geeft om een bepaald product of een bepaalde ervaring.

Waarbij het belangrijk is je te realiseren dat verschillende DAO's de beschikking hebben over enorme fondsen – zoals uit het voorbeeld van BitDAO al bleek. En zij doorgaans een flinke bereidheid hebben om dit kapitaal uit te geven om hun doelen te behalen.

Mede daardoor richt een crypto-uitgever als Blockworks, die onder andere publiceert over trends in decentrale financiën (DeFi), zijn pijlen ook op DAO's om advertentiemogelijkheden onder de aandacht te brengen, zoals het sponsoren van events. Volgens medeoprichter Jason Yanowitz hebben mediabedrijven de enorme bedragen die de nieuwe organisaties in kas hebben nog niet voldoende opgemerkt en erkend. Zijn salesmedewerkers zouden dan ook aan het leren zijn hoe je het beste verkoopt in een DAO Discord-kanaal (zie ook kader).

Wat nu wellicht nog als een niche voelt, zal steeds concreter en zichtbaarder worden. En dat kan, afgaande op de afgelopen jaren, in een hoog tempo zijn. ■



‘Dat DAO's veel geld in kas hebben, maakt ze interessant als adverteerder’

Geef je ambities aan en ontvang een exclusieve uitnodiging voor het Scaling E-commerce Program

Jouw e-commerce platform is sneller dan de concurrentie

a. Geen idee



b. Helaas niet



c. Sowieso



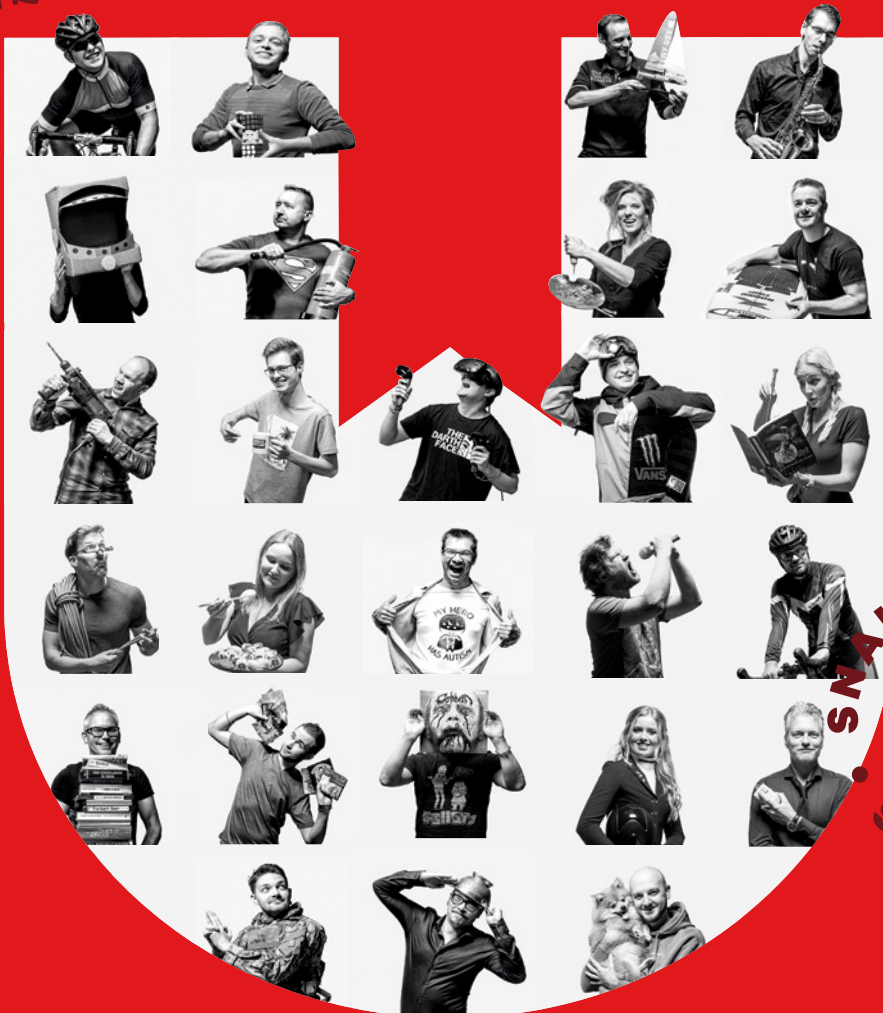
TRUE

Volg het voorbeeld van CCV Shop
en come host with the best!



Do you think beyond digital?

come work
with us!



• SNAKEWARE •
SINCE 1995

snakeware.

snakeware.nl/vacatures

DEKAMARKT

media
dpg

LUCAS
BOLS

Dirk

KOGA

RCN
VAKANTIEPARKEN

Work

KRO-NCRV /
GORILLAS

Opvallende campagnes uit de creatieve industrie

AI MAAKT BEELDENDEN PODCAST VOOR DOVE KINDEREN

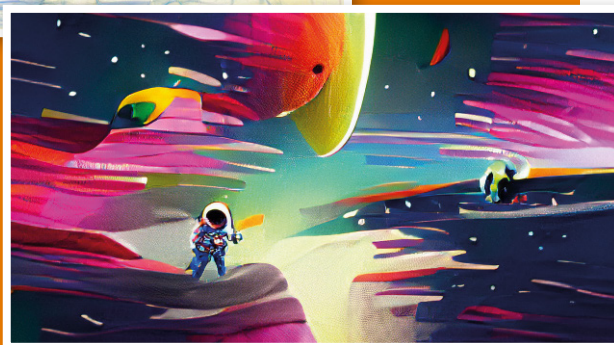
Een podcast voor dove en slechthorende kinderen met behulp van door AI gegenereerde beelden. Voor het programma Willem Wever werden zo de Elfstedentocht, de maanlanding en de watersnooddramp overgebracht.

STRATEGIE

INCLUSIVITEIT
INZET AI

De basis is dat inclusiviteit een voorname rol speelt en dus begon de ambitie te leven om een podcast te maken voor doven en slechthorenden. Rosanne van de Leemkolk, digital creative bij KRO-NCRV, onderzocht met haar team hoe dove en slechthorende kinderen een podcast consumeren. “Dat gebeurt nu via een transcript, maar we ontdekten al snel dat kinderen niet zo’n lap tekst gaan lezen. Bovendien is het belangrijk om een gevoel over te brengen en een tolk kan dat heel goed.” En zo begon de ambitie te leven om de podcast “Toen was ik 12” van het kinderprogramma Willem Wever te ‘vertalen’.

Het oog viel daarbij op Artificial Intelligence en dan in het bijzonder het Open AI Systeem VQGAN+CLIP. Dat is een tool die tekst kan omzetten in beeld. Uit onderzoek onder dove en slechthorende kinderen van opleider Koninklijke Kentalis bleek dat het belangrijk is om er op drie manieren voor te zorgen dat de podcast gaat leven: je moet ‘ondertitelen’, een gebarentolk inzetten én (sfeer-)beelden genereren.



DOELSTELLINGEN

> WAARDERING DOOR DOELGROEP

> ESSENTIE OVERBRENGEN

Het was een project van NPO Innovatie en daar zijn de doelstellingen altijd inhoudelijk: de omroep wil realiseren dat de doelgroep de podcast zou waarderen met een voldoende. In de testgroep van twee verschillende scholen werd de definitieve podcast gewaardeerd met een 7,5. Van de Leemkolk: “We hebben het in twee fases gedaan zodat we nog wat konden verbeteren. Zo is het belangrijk dat de tolk niet teveel voor het beeld staat. De ondertiteling moet bijvoorbeeld ook echt onderin het beeld.” En ook het ‘vertolken’ van de muziek bleek belangrijk voor het overbrengen van de essentie.

KNELPUNTEN

> CONSISTENTIE VAN BEELDEN

> SYNCHRONISATIE MET VERTALEN

Serge Cornelissen van Cornelistools, verantwoordelijk voor de techniek, ontving de transcripts van ‘Toen ik 12 was’ met de opdracht om er passende beelden bij te genereren, zodat het een lopend verhaal werd. Een uitdaging was om het verhaal en de AI-beelden samen te brengen en consistent te houden. “Als er een kindje is met een blauwe jas, moet je die jas later terugzien in het verhaal. Dat klinkt logisch, maar daar moet je wel op letten bij het maakproces.”

Een andere uitdaging is de tijdsgeschiedenis in het verhaal. Ruimtevaarder André Kuipers zat in zijn jeugd op zijn kamertje naar een tv te kijken. Dat kan natuurlijk geen flat screen-tv zijn aangezien het in de jaren 70 was. Het systeem maakt gebruik van de database ‘Ima-geNet_16384’ met daarin veertien mil-

joen afbeeldingen. “Hij weet veel,” zegt Cornelissen, maar niet alles. “Je ziet dat de fysieke wetten lastig zijn. We gaven de opdracht ‘teken een kindje dat naar de maanlanding op tv kijkt’. Dan krijg je een maan met een kindje erop en er zweeft nog ergens een tv in de lucht. Hij snapt de concepten, maar de combinatie is lastig. Daar moet je een beetje bij helpen.” Maar ook: “Er zat een droom in van André Kuipers die van zijn bed een ruimteschip maakt. Juist dát beeld kan zo’n computer dan weer heel erg mooi maken. Dat hadden wij zelf niet kunnen tekenen. Soms is het gebrek aan verstand van de wereld juist heel goed. Dat maakt het een leuk spel tussen beeld en computer.” Er werd ook intensief samengewerkt met de tolken, stelt Van de Leemkolk. “Dat is belangrijk als het gaat om de snelheid. Je moet opletten dat het tempo van de beelden en het vertalen synchroon lopen. De gebarentaal is de basis en niet de audio.”

RESULTAAT

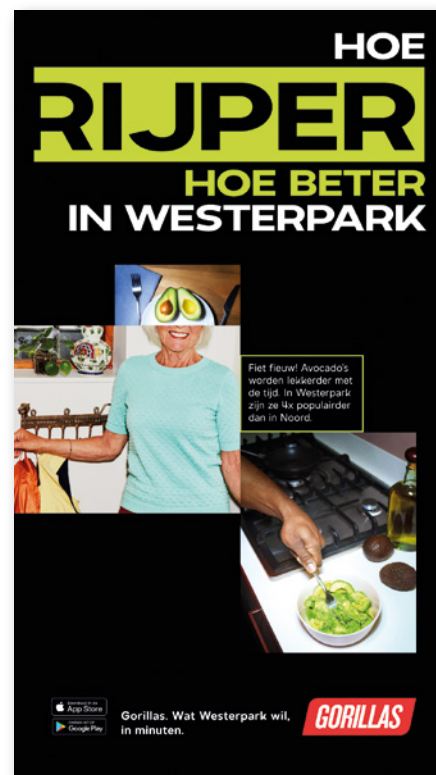
> 2.600 KEER BEKEKEN

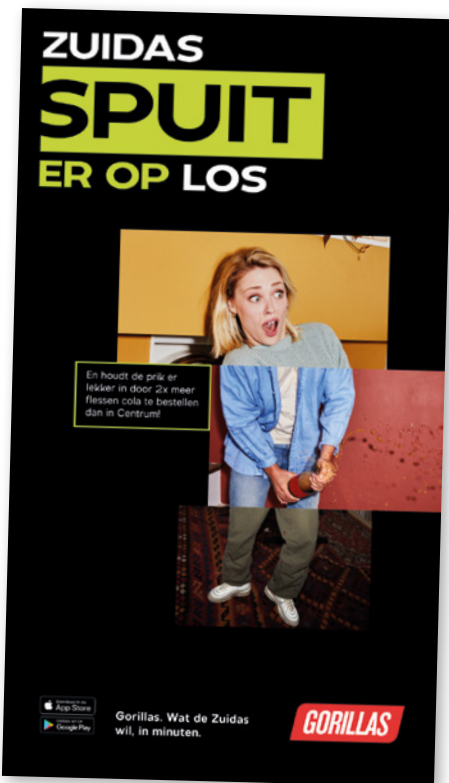
> GOED SOCIAL-BEREIK

Er zijn drie versies van de podcast van Willem Wever online gekomen. Over de Elfstedentocht, de watersnoodramp en de maanlanding. Het eindresultaat werd dus gewaardeerd met een 7,5 en de drie series zijn 2.600 keer bekeken. Dat lijkt misschien weinig, maar met zo’n vijfthonderd dove en slechthorende kinderen tussen de 9 en 12 jaar in Nederland is dat een goed percentage. Ook via LinkedIn werd de serie goed bekeken, ook omdat de bekende doventolk Irma Sluis hem deelde. Van de Leemkolk: “Wij wilden deze content dan ook toegankelijk maken voor iedereen.” ■

Financiën

De technologie is open source dus niet duur, maar je moet wel tijd investeren om de beelden te selecteren en eventueel aan te passen om er een lopend verhaal van te maken. Qua kosten en snelheid is het volgens de betrokkenen niet te vergelijken met het volledig zelf maken van een film.





* GORILLAS

CAMPAGNESITE:
GORILLAS.IO/NL

KLANT: GORILLAS

BUREAU: COLOURCAKE

GEBRUIKTE MEDIA:
TV, SOCIAL EN OUTDOOR

DOEL VAN DE CAMPAGNE:
MERK BOUWEN DOOR
TE LADEN MET LOKALE
HERKENBAARHEID

In het campagne-panel beoordelen drie deskundigen een actuele digitale campagne. Dit keer kijken ze naar de datagebaseerde offline campagne van flitsbezorger Gorillas.

CAMPAGNEPANEL

‘Mag harder, brutaler’

Flitsbezorger Gorillas lanceerde half mei de campagne ‘Wat Nederland Wil’. Hierin wordt teruggeblikt op het bestelgedrag van Nederlanders en gekeken naar hun eetgewoonten. In verschillende buurten in Amsterdam doken bijvoorbeeld posters op met provocerende teksten. De campagne claimt datagebaseerd te zijn, wat onderscheidend zou zijn op een streng concurrerende, niet-onderscheidende markt. Zo valt het Gorillas op dat in het centrum van Amsterdam anderhalf keer meer wc-papier wordt verkocht dan in de Watergraafsmeer. In andere grote steden werd socialmedia ingezet. Landelijk een tv-commercial.

GIJSBREGT BROUWER MEDEOPRICHTER DE BUIK



6 “Spelen met data is leuk. Doordash doet het, Thuisbezorgd doet het, beide in de vorm van een terugkerende jaarlijkse rapportage. Gorillas kiest voor de ‘gimmick-ier’ aanpak, zonder rapportages en met grappige copy. Dat laat mij wel een beetje met een kater achter (welke stadsdeel drinkt het meest?). Want wat voor data zijn het? Waar is het overzicht? Het uitspelen van groepen/regio’s werkt PR-technisch altijd wel goed, al vraag ik me af of dat ook op de schaal van stadsdelen werkt. Rotterdam versus Amsterdam werkt beter, is mijn inschatting - iets wat ze op Instagram wel doen. Als ik dit zelf zou mogen doen, dan zou ik zorgen dat de klant wat aan die data heeft. Zoals Spotify zijn data gebruikt voor betere aanbevelingen.”

MARCEL VAN DER HEIJDEN MANAGING PARTNER KARMA AGENCY



7 “In het enorme mediageweld van flitsbezorgers werd er eigenlijk maar op één ding gehamerd: de belofte dat je binnen tien minuten je boodschappen bezorgd kreeg. En met name online de greep naar (hoge) kortingen om maar nieuwe gebruikers aan boord te krijgen. Makkelijk, maar geen lang houdbare strategie. Dat zien we de laatste weken ook pijnlijk terug in het nieuws; investeerders trekken de teugels keihard aan bij o.a. Gorilla’s, Getir en Zapp. Daarom vind ik deze campagne wel een mooie eerste stap naar het neerzetten van een onderscheidende propositie die niet alleen maar op snelheid zit. Of het heel erg datagedreven is betwijfel ik, de meeste zaken lijken me redelijke creatieve inkoppertjes. Dat lokale karakter hadden ze wel wat harder en brutaler mogen aanzetten.”

PATRICK HORSTMAN MEDE-OPRICHTER FEATLY MEDIA

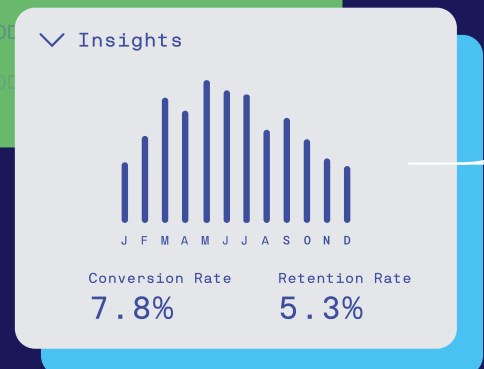
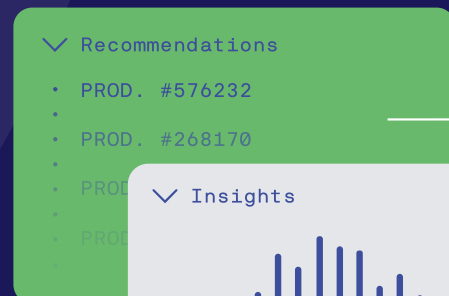
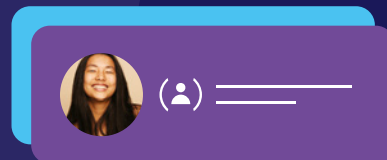
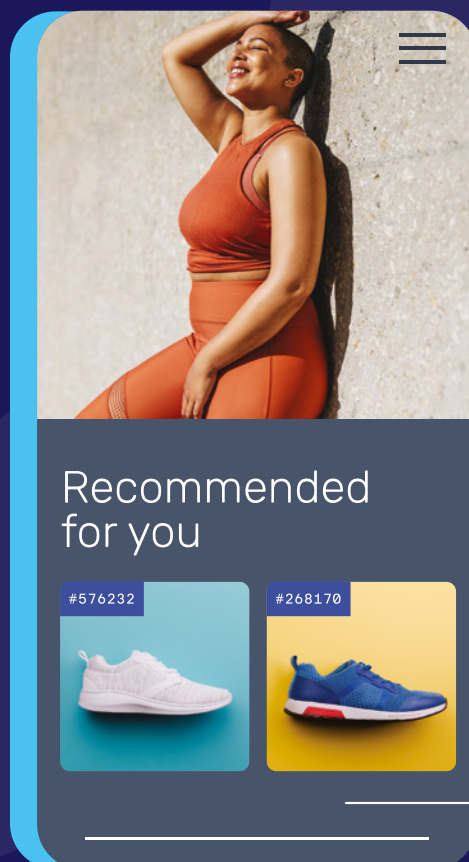


7 “In de opvallende tv-commercial is het logo beperkt zichtbaar. De actieve aandacht van consumenten fluctueert waardoor kijkers de afzender te vaak gaan missen. Ook een audiologo, een van de belangrijkste distinctive brand assets in een tv-commercial, ontbreekt nog. Deze brand assets zijn nodig om een link in het brein van de consument met het merk te creëren. De outdoor posters hebben een originele creatie met een lokale doorvertaling die duidelijk gericht is op de jongere gebruikersgroep. Een call to action en een QR-code om de app te downloaden zouden een goede toevoeging kunnen zijn. Zeker omdat consumenten in het OV vaak wachten en dan een smartphone gebruiken. Het pretesten van de uitingen om optimaal effect te realiseren raden wij ook altijd aan.”

Unlock digital potential

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

Bezoek optimizely.com

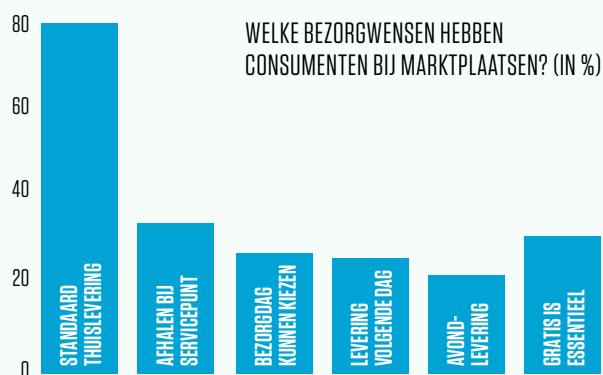


Facts & figures



PRIJS NIET BELANGRIJKSTE BIJ MARKTPLAATS

Bijna negen op de tien consumenten (88%) bestelt regelmatig via een marktplaats, blijkt uit onderzoek door Sendcloud. Ongeveer een vijfde (21%) geeft zelfs de voorkeur aan een marktplaats boven een normale webwinkel. Deze populariteit van marktplaatsen heeft vooral te maken met gemak (77%), een ruim assortiment (69%) en scherpe prijzen (55%). Ook levert het onderzoek inzicht in bezorgwensen. Zo wil de consument vooral zelf bepalen waar, wanneer en hoe een bestelling wordt bezorgd.



BRON: SENDCLOUD (MEI 2022)



ADVERTENTIE-MARKT: 'AMAZON BIJZONDER GOEDE POSITIE'

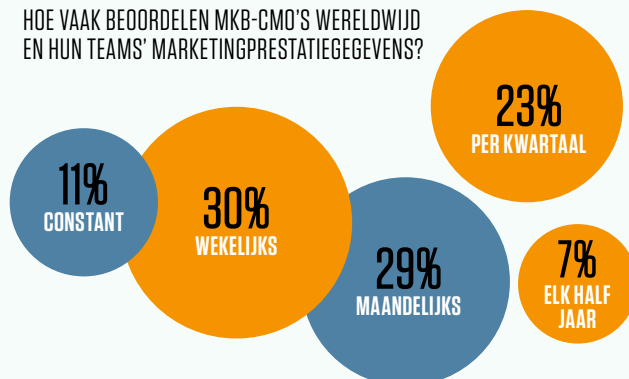
Softwarebedrijf Sellics rapporteerde onlangs dat Amazon-advertenties 68% minder kosten dan Google-advertenties en 44% minder dan die van Facebook – op basis van de gemiddelde kosten per klik. Dit maakt het platform niet gelijk een perfecte oplossing, luidt begeleidend commentaar, maar met het verdwijnen van cookies van derden zou Amazon, dat first party seller-data heeft, zich goed door kunnen ontwikkelen.

BRON: SELLIC (MEI 2022)

CMO'S VERDEELD OVER DE INZET VAN DATA

CMO's zijn verdeeld over de vraag of de toenemende verfijning en het toenemende datavolume innovatie ondersteunt of belemmert. 41% zegt dat het helpt, 17% weet het niet, blijkt uit onderzoek door Adverity. Daarbij zegt 42% dat data de creativiteit binnen marketingteams verstikt. En 43% is van mening dat de bedrijfscultuur de grootste hindernis is voor het genereren van waarde uit hun marketinggegevens.

HOE VAAK BEOORDELEN MKB-CMO'S WERELDWIJDE EN HUN TEAMS' MARKETINGPRESTATIEGEGEVENS?

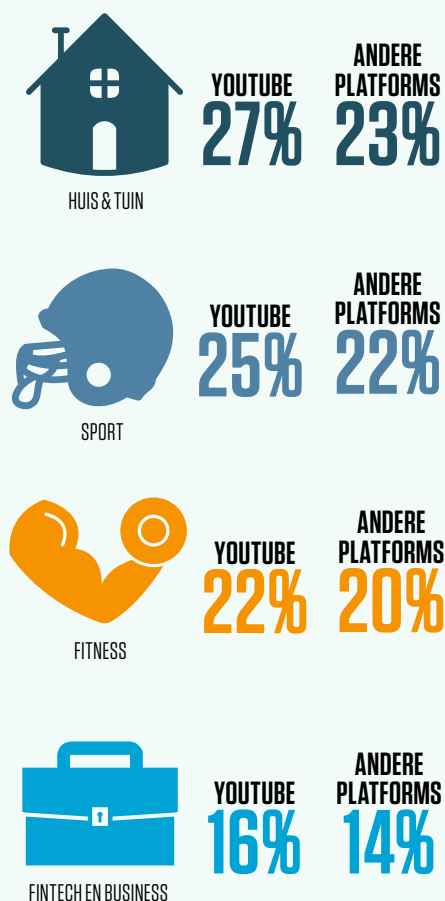


BRON: ADVERTITY VIA EMARKETER (MEI 2022)

YOUTUBE GOED VOOR STEMMINGSBOOST

Socialmediaplatformen hebben er nogal een handje van elkaar te kopiëren. Toch zoeken gebruikers er verschillende zaken, stelt Channel Factory in recent onderzoek. Zo is YouTube in trek voor ontspanning, een stemmingsboost en informatieve video's; Snapchat vanwege informatie over merken en producten en Meta (Facebook/Instagram) om iets nieuws te leren of meer te weten te komen over een bepaald onderwerp. Plus: ook na de lockdowns blijven de contentcategorieën rondom 'thuisblijf-cultuur' en fitness populair.

TOENAME CONSUMENTEN YT VOOR UNIEKE CONTENT (2022)



BRON: CHANNEL FACTORY (MEI 2022)

SOCIAL COMMERCE: OUDERE GAAT VOOR PRIJS EN GEMAK

Social commerce is veelbesproken en de trend is soms lastig te duiden. Volgens Ruigrok Netpanel heeft echter 40% van de online shoppers in het afgelopen jaar wel eens iets via social media gekocht. De oudere generaties vooral omdat het goedkoop en makkelijk is, de jongere generaties omdat ze geïnspireerd worden – vaak door influencers of door advertenties op social media. Iets meer dan een kwart van de volgers van influencers koopt wel eens een product nadat zij een productpromotie van een influencer hebben gezien, onder Generatie Z is dit bijna een derde.

IN HOEVERRE BEN JE HET EENS OF ONEENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN

DOOR ADVERTENTIES OP SOCIAL MEDIA HEB IK NIEUWE MERKEN LEREN KENNEN



ADVERTENTIES OP SOCIAL MEDIA INSPIREREN MIJ WEL EENS BIJ DE AANKOOP VAN EEN NIEUW PRODUCT

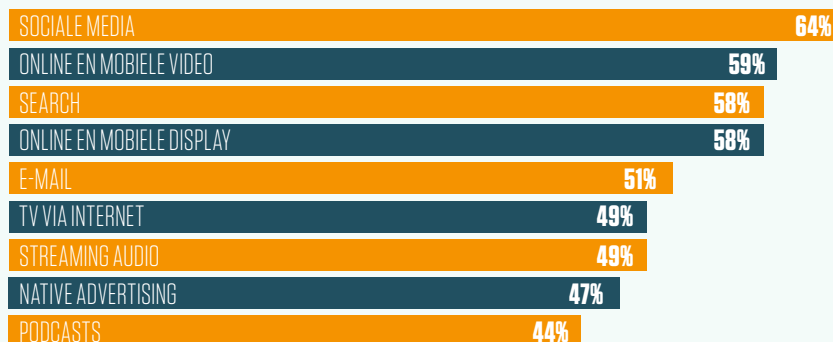


BRON: RUIGROK NETPANEL (MEI 2022)

MEESTE VERTROUWEN IN ROI-METING VAN SOCIALE MEDIA

Brandmarketeers wereldwijd hebben het meeste vertrouwen in hun vermogen om het rendement op investering (ROI) in sociale mediemarketing te meten. Zo zegt 64% hier extreem of zeer veel vertrouwen in te hebben, volgens onderzoek van Nielsen. Online en mobiele video volgen met 59%, terwijl search en display beiden goed zijn voor 58%. Voor podcasts en native advertising lijken nieuwe meetopties wenselijk.

VERTROUWEN DAT ROI GOED IS TE METEN



BRON: NIELSEN VIA E-MARKETER (MEI 2022)



wearetriple.com



MEDIA SERVICES

Serving the 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.





GOED VERHAAL MAAR VERKEERD KANAAAL?

Als je als ondernemer succesvol wilt zijn is het belangrijk wie je met je communicatie- en leadcampagnes bereikt. Want zeg nou zelf: je kunt nóg zo'n schitterend product of unieke dienst hebben, maar je moet wél precies die ene afnemer weten te vinden. En dat is tegenwoordig helemaal niet meer zo makkelijk, in een digitale wereld waarin doelgroepen niet meer bestaan.

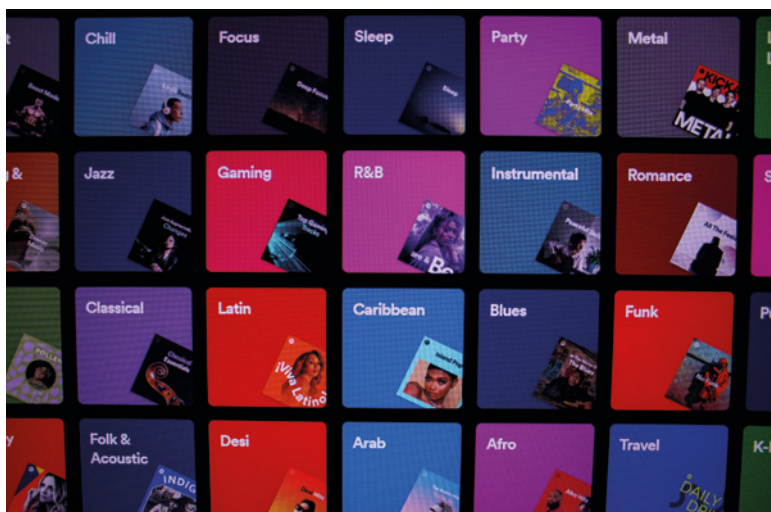
Maar niet getreurd: wij kunnen je helpen. Met een slimme combinatie van mediastrategie, content-creatie en (performance)marketing doen wij precies dat wat werkt voor jouw merk. Hoewel we natuurlijk begrijpen dat je alles het liefst zelf doet. Dat je eigenwijs bent. En dat je ongetwijfeld alles beter weet. Maar daar nemen wij geen genoegen mee.

Wij herkennen de ondernemer in je, want dat zijn we zelf ook. We zijn jouw kritische externe blik. We zien altijd mogelijkheden in plaats van moeilijkheden. We bewegen mee met je, maar bieden weerstand waar nodig, zoals je van een goede partner mag verwachten.

We zeggen waar het op staat en dagen je uit om buiten de lijntjes te kleuren. We brengen je telkens een stap verder, totdat je bent waar je wilt zijn. Pas dan zijn we tevreden. Kom maar op als je durft: samen veroveren we jouw markt. Kijk op daagtjeuit.nl.

ABOVO
MAXLEAD

DAAGT JE UIT.



SPOTIFY

Emotioneel design

WAT IS HET?

De gemiddelde mens heeft meer dan tachtig apps op zijn/haar telefoon staan, waarvan er maar negen dagelijks worden gebruikt. De Spotify-app scoort qua gebruik goed. Product designer Jasmine Bilham wijt dat voor een groot deel aan wat zij emotioneel design noemt. Een voortdurende focus op personalisatie waar positieve triggers vanuit gaan. Iets waar Spotify volgens haar in uitblinkt. Het bedrijf blijft mede daardoor groeien en wist haar gebruikers sinds 2017 meer dan te verdubbelen naar 182 miljoen premium gebruikers in 2022.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Welke kleuren of pictogrammen Spotify gebruikt, zal veel mensen op het eerste gezicht worst wezen. De praktijk is anders. Maar uiteindelijk gaat het natuurlijk om de muziek. Dat de dienst in staat is om goede persoonlijke playlists aan te bieden, is een grote plus. Spotify lijkt meer dan andere diensten in staat om zijn/haar gebruikers te begrijpen, mede op basis van de data die die gebruikers zelf produceren. Maar ook dan is het knap. Want niets zo persoonlijk als muzikasmaak. De Discover Weekly, de Daily Mixes en de Wrapped Up zijn allemaal voorbeelden van krachtige personalisatie. Waar de gebruiker emotioneel blij van wordt.

Bron: bit.ly/3z9ei9H



TREND

Een ongezonde community

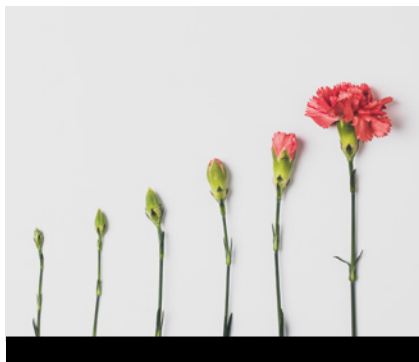
WAT IS HET?

Cryptomunten van NFT-communities leunen voor een deel op vertrouwen. Vertrouwen wordt gevormd door mensen die de munten kopen en deelnemen. En veel kopers betekent veel vertrouwen. Waar eerst het grote brede publiek werd aangesproken, lijken nu veel NFT's zich te richten op een specifieke doelgroep. Sterke onafhankelijke vrouwen of Latijns Amerikaanse mensen of de LHBTI+-gemeenschap. De belofte is dat de aanschaf van de munten ten goede komt aan die doelgroep. Nader onderzoek door Molly White wijst uit dat dat vaak niet het geval is.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Bedrijven of organisaties die cryptomunten uitgeven willen zo snel mogelijk zo veel mogelijk kopers verzamelen. Door je te richten op de duidelijke doelgroep is de marketing relatief eenvoudig. Zeker wanneer je belooft dat de doelgroep er uiteindelijk beter van zal worden. Daar is op zich niks mis mee. Maar als koper moet je je altijd afvragen: klopt dit verhaal? Wie wordt er beter van? En dan blijkt er vaak sprake te zijn van oplichterij en doen mensen zich voor als anderen. Trap er niet licht in.

Bron: bit.ly/3Gxs87q



GROEI

Schaalproblemen

WAT IS HET?

Econoom John A. List is gespecialiseerd in het schalen van bedrijven. Samen met andere specialisten onderzoekt hij waarom sommige bedrijven er niet in slagen door te groeien, terwijl anderen dat wel doen. Dat heeft nooit maar één reden. In de Harvard Business Review zet List vijf oorzaken op een rijtje. Vaak heeft het te maken met onjuist vastgestelde uitgangspunten, maar ook kosten of sentiment kunnen een rol spelen.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Sommige oorzaken voor het vastlopen van een bedrijf liggen wel erg voor de hand. Wanneer je onderzoek niet klopt, heb je niks aan de data die daaruit voortvloeien. Zorg dus altijd voor een representatieve groep mensen waarop je je wilt richten. Liefhebbers van veganburgers is niet hetzelfde als alle burgerliefhebbers. Maar ook gebrek aan 'ingrediënten', denk aan het vinden van goed personeel, kan een rol spelen. Net als het niet kunnen bepalen van de juiste prijs voor een product of dienst. List adviseert: anticipeer op deze problemen en vergroot zo je kansen.

Bron: bit.ly/3GzUpuc

LIJST

103 adviezen

WAT IS HET?

Voormalig Wired hoofdredacteur, journalist, schrijver en blogger Kevin Kelly is zevenentwintig jaar geworden. Om dat te vieren deelt hij op zijn blog The Technium de kennis die hij heeft opgedaan tijdens zijn leven. 103 tips, adviezen en wijsheid. Dingen die Kelly graag zelf had geweten toen hij jong was. Een kado aan de lezers. Soms grappig, maar ook vaak diep en zinnig.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Kelly slaat vaak de spijker op de kop. Zijn 103 adviezen zijn de moeite waard. En bij elkaar opgeteld zijn ze vrolijk makend en getuigen ze van levenslust. Van iemand die zichzelf niet al te serieus neemt, maar wel heel serieus is in het beste uit het leven halen. Zoals, geloof niet alles waarin je denkt te geloven. Maak oogcontact en kijk mensen vier seconden aan bij de eerste ontmoeting, dan zul je elkaar onthouden. Je kunt hele slimme mensen niet zo gek krijgen om heel hard voor je te werken voor alleen maar veel geld. Vecht niet tegen het oude, maar bouw iets nieuws. Lees de lijst en doe er je voordeel mee!

Bron: bit.ly/39oqcYL



LESSEN

20 startups in vijf jaar

WAT IS HET?

Jelmer Peerbolte bouwde vijf jaar lang mee aan onafhankelijke corporate bedrijven. In vijf jaar tijd hielp hij meer dan twintig startups op te zetten. Hij deed dat zowel voor en met geld van corporate bedrijven als voor eigen risico en met eigen geld. Peerbolte deelt zijn lessen op Venturism. Natuurlijk ontkomt hij dan niet aan simplificeren van de werkelijkheid, maar wie dat in zijn achterhoofd houdt, leest een boeiend verhaal.

WAAROM IS HET INTERESSANT?

Peerbolte is geen slaapkamergeleerde. Hij is een man van de praktijk. Hij faalde daarbij maar had ook succes. Daar leer je van. Dat is belangrijk. Voor iedereen. Je kunt zoveel lezen als je wilt, het gaat uiteindelijk om het doen. Dus doe als Peerbolte en spreid je risico, ken je publiek en valideer elke stap. Hou daarbij in het oog dat een goed idee altijd goede distributie nodig heeft, met een duidelijke trade off. En natuurlijk: het team is belangrijk, maar nog belangrijker dan de individuele poppetjes is de chemie die ontstaat. Dat kan een aardig idee naar grote hoogten brengen.

Bron: bit.ly/3M6KAVE

BUSINESS
INSIDER
NEDERLAND

Hoe leg je de cruciale basis voor een 'high impact' contentstrategie?

Een high impact contentstrategie begint bij **BI Studios** met een helder 6-stappenplan tijdens een gezamenlijke sessie. We gebruiken daarvoor onze wereldwijde kennis van business audiences en de trends daarbinnen vanuit onze unieke first party data-propositie: SÀGA. Zo leggen we in korte tijd het fundament voor content waarmee we structureel impact maken met de distributiekraft van Business Insider met meer dan 2,2 miljoen uniek bereik per maand in Nederland.

Ontdek BI Studios.
Beat your market.

BI STUDIOS
Amsterdam

CONTENTSTRATEGIE | CONTENTCREATIE | CONTENTDISTRIBUTIE



🔍 businessinsider.nl/BISudios



3 VRAGEN AAN... EMILE MUIJSSON

De wallets komen eraan. Apple Pay was er al en nu meldt Google Pay zich via de grootbanken. Emile Muijsson (Stocard (nu van Klarna)) geeft context.

1 Als gebruiker snap ik wallets, maar wat heeft een ondernemer eraan? “Wallets kunnen vaak heel gericht de juiste potentiële klanten voor ondernemers vinden en hen motiveren om naar de winkel te gaan.”

2 Kun je er ook analytics aan ontlelen om je business te verfijnen? “Afhankelijk van de wallet ontstaat er veel data. Gebruik van de wallet vertelt bijvoorbeeld iets over loyaliteit, of iemand vaker bij jou of elders aankopen doet. Deze persoon, loyaal of juist niet loyaal, heeft vaak geen opt-in toestemming verleend om e-mails te ontvangen. Via een wallet kun je zo'n persoon benaderen met aanbiedingen.”

3 Welke ontwikkelingen kunnen we nog verwachten? “Ik vermoed dat personalisatie een steeds grotere rol gaat spelen. Wallets kunnen jou heel goed van advies voorzien om veel geld te besparen.”



‘Grondstofschaarste vergroot onze meerwaarde’

IN 2050 WIL EUROPA EEN VOLLEDIG CIRCULAIRE ECONOMIE HEBBEN EN TECHNOLOGIE KAN DAARBIJ HELPEN. HET NEDERLANDSE **SEENONS** BOUWDE EEN PLATFORM OM AFVALSTROMEN EN PRODUCENTEN TE KOPPELEN. “ER VALT VEEL INEFFICIËNTIE WEG TE NEMEN”, ALDUS MEDEOPRICHTER EN CCO **JORN EITING VAN LIEMPT**.

Om binnen drie decennia circulair te werken, worden momenteel wetten gevormd en ingevoerd. Bijvoorbeeld producenten ook na verkoop verantwoordelijk houden voor de gebruikte grondstoffen, zodat zij deze weer terug kunnen nemen en opnieuw inzetten. “Nu steken we heel veel tijd in het productieproces en is het na verkoop iemand anders zijn probleem”, schetst Eiting van Liempt de uitdaging. Verbranden was lange tijd de goedkoopste optie en levert door terugwinning van energie soms zelfs geld op. Door schaarste en stijgende grondstofprijzen wordt het echter aantrekkelijker om materialen uit reststromen te winnen. De crux is om tot verschillende zuivere stromen te komen en de vele producenten, vervoerders en verwijderaars aan elkaar te koppelen, zodat zij zich op hun kerntaken kunnen richten, meent de CCO. “Daarin snel de juiste keuzes maken, kan eigenlijk alleen met behulp van technologie.

Het is een complexe markt met veel inefficiëntie.” Het streven daarbij is om de ‘ontdoener’ – degene met afval – uiteindelijk een product terug te leveren waar hij wat aan heeft. Een voorbeeld daarvan is de Dik & Schil, een likeur gemaakt met sinaasappelschillen, die wordt verkocht door het hotel dat de schillen levert. “Om het zo efficiënt mogelijk te houden, neemt degene die de sinaasappels levert ook de schillen mee terug.”

MINIMALISEREN

En er zijn ook materialen die vaker hergebruikt kunnen worden. Eiting van Liempt haalt het voorbeeld aan van het terugbrengen van verpakkingsmateriaal van een grote elektronica e-tailer in de supplychain. Een materiaal als piepschuim levert hen nu geld op in plaats van dat ze betalen voor het ontdoen ervan.

Seenons wil een zo neutraal mogelijke rol houden in het geheel en werkt mede daarom met een SaaS-licentie. “Omdat wij streven naar *zero waste*, willen geen incentives hebben om te verdienen op afvalstromen.” De businesscase is gebaseerd op toegevoegde waarde leveren voor iedere speler in de keten. De ontdoeners krijgen middels data(-analyse) inzicht in hun afvalstromen en impact ten behoeve van rapportages. Logistieke dienstverleners kunnen gebruikmaken van logistieke software die onder andere routes optimaliseert en rapportages levert. En ook aan verwerkers worden data geleverd. Inmiddels wordt er gewerkt met zo’n 58 restroomvarianten, waarbij ontdoeners in de app kunnen zien welke stromen er bij hen zin. Seenons schakelt ook experts in om de stromen zover mogelijk te minimaliseren. “Door onze ervaring en data weten we in potentie welke stromen er in bepaalde industrieën zijn en kijken we waar de meeste

impact is te maken. Je begint met één stroom en bouwt dat steeds verder uit.”

Wanneer er geen match is, zorgt de technologie voor de meest efficiënte en duurzame route om het afval te vervoeren door gebruik te maken van bestaande duurzame transportnetwerken. Om zo onder andere de CO₂-uitstoot te verlagen en steden minder te belasten.

GROEIPIJN

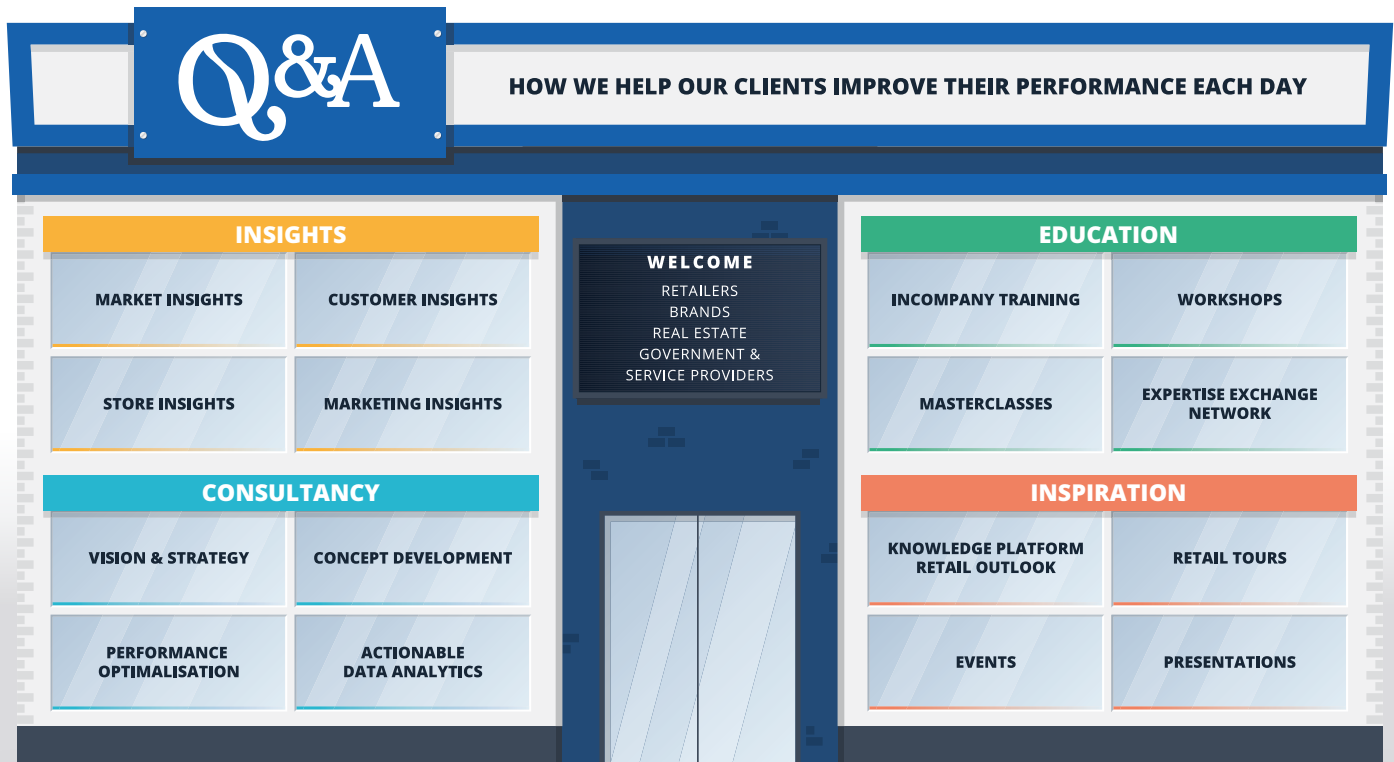
Gevraagd naar uitdagingen wijst Eiting van Liempt op het vinden van voldoende circulaire verwerkers van reststromen. Ongeveer negentig procent van alle materialen wordt na één keer te zijn gebruikt, weggegooid, stelt de CCO. Dat maakt de markt “zo groot als de wereld”. Ter illustratie: naar schatting wordt alleen in ons land jaarlijks al twee miljoen megaton afval verbrand. Daarnaast zijn er ook de meer algemene groeipijnen van een start-up die steeds meer tractie krijgt. Het team bestaat inmiddels uit 53 mensen en een investeringsronde van zes miljoen euro vorig jaar, geleid door Tablomonto en Capital T, ondersteunt verdere groei. “Juist nu markten onder druk staan, zie ik dat onze meerwaarde nog duidelijker zichtbaar wordt.” ■


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!

Topics

EMERGE.NL/
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.

AMAZON MEER PAY TO PLAY. EN NU?

DOOR HET ENORME AANBOD OP AMAZON IS DE CONCURRENTIE GROOT EN BEN JE ALS EXTERNE VERKOPER STEEDS MEER AANGEWEZEN OP ADVERTENTIES. OF KAN HET ANDERS?



Marketing-bureau Quartile analyseerde ruim een miljoen bestellingen op Amazon en signaleert een duidelijke groei in het aantal gesponsorde plaatsingen, met een toename aan productweergaven als gevolg. Gesponsorde plaatsingen leiden bovendien vaker tot een aankoop. Het aantal bestellingen dat door advertenties werd gegenereerd steeg met 54 procent ten opzichte van een jaar eerder. Amazon transformeert dan ook steeds meer tot een 'Pay to Play'-platform. En dus

moet je geld investeren om als gelijkwaardige speler mee te kunnen doen in jouw markt. Hoe meer je uitgeeft, hoe zichtbaarder je bent.

SELECTE DISTRIBUTIE

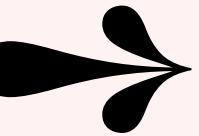
Voor al bij de vele nieuwe sellers zien we dat zij het vaak niet erg vinden om de eerste periode flink te investeren in advertenties en Sponsored Products of door nieuwe producten te introduceren onder de kostprijs. Hierdoor is het voor verkopers met gelijkwaardige producten moeilijk overleven. Maar de trend naar pay to play is niet nieuw. Door de toegenomen (prijs)transparantie speelt dit op vrijwel alle marktplaatsen en prijsvergelijkingswebsites. Om niet te veel afhankelijk te worden van betaalde zichtbaarheid is het aan te raden om een merk te verkopen dat zich niet alleen op prijs onderscheidt. Bied je kwaliteit dan hoef je niet te concurreren met verkopers die stuntprijzen aanbieden. En kun je een hogere prijs aanhouden, waardoor je marge groter is en je meer ruimte hebt om te investeren in marketing. Daarnaast is het belangrijk te zorgen voor selecte distributie, waardoor je adviesprijzen intact kan houden, met voldoende marge om te adverteren op Amazon.

Een andere oplossingsrichting is buiten het platform te denken. Door naamsbekendheid op te bouwen buiten Amazon ben je minder afhankelijk van advertenties op de marktplaats. Als jouw merknaam al top-of-mind is, is de kans groot dat consumenten jouw merknaam invoeren in de zoekmachine van Amazon. Hierdoor hoef je niet meer te concurreren met andere merken die soortgelijke producten verkopen op Amazon.

KANAALCOMBINATIES

Tegelijkertijd kun je je verkoopkanalen uitbreiden door je producten ook op je eigen webshop en via Social Shopping te verkopen. Voor die laatste groeien de mogelijkheden. Niet alleen Facebook en Instagram maken het steeds beter mogelijk om direct producten te kunnen verkopen, ook een platform als Twitter verdiept zich hierin. De grote jongens trekken al gauw de aandacht, maar ook het verkopen op niche marktplaatsen kan uitkomst bieden. Op deze kleinere marktplaatsen vind je veelal producten in één categorie en adverteren is er is vaak een stuk goedkoper. Door je niet blind te staren op één platform, maar slim gebruik te maken van verschillende kanalen sta je een stuk sterker. ■

bit.ly/39pPMk



WORKSHOP ➡ TIKTOK IS ALS KANAAL EEN VASTE WAARDE GEWORDEN EN VOEGT STEEDS MEER MANIEREN TOE OM TE ADVERTEREN. HOE JE DIE BENUT? WORKSHOP HELPT JE OP WEG.

TOPICS

EFFECTIEVER ADVERTEREN OP TIKTOK

Ben je bekend met de cijfers van TikTok?

NEE

JA

Als je trapliffen verkoopt kan je nog wel even wachten, maar niet te lang want in alle doelgroepen neem het gebruik van TikTok toe.

Volgens Influencer Marketing Hub had het platform in januari een miljard gebruikers in de hele wereld. Gemiddeld spenderen mensen 850 minuten per maand op de app. In Nederland waren er in 2022 ongeveer 3 miljoen gebruikers waarbij de doelgroep van 15 tot 19 het grootste is, maar ook

ouderen er steeds meer te vinden zijn. De doelgroep boven de 35 is bijvoorbeeld de snelst groeiende op het platform. Lees meer: bit.ly/3NQgTz.

Weet je wat het kost om te adverteren?

JA

NEE

Los van de kosten, is het verstandig om gewoon te experimenteren. Vroeg of laat zal jouw publiek er zitten.

Vorig jaar werd er volgens de kenners vooral geld gebruikt uit de experimentele potjes, maar nu is het een serieus onderdeel van de marketingmix aan het worden. Gemiddeld betaal je er tussen de 50 eurocent en 1,50 euro om duizend mensen te bereiken. Dat kan op allerlei manieren, maar het meest gebruikte format zijn de In-Feed Video's, dat zijn eigenlijk gewoon normale TikTok's, maar met de mogelijkheid om links te plaatsen.

Weet je hoe je effectief adverteert op TikTok?

JA

Dan weet je dat je het niet te moeilijk moet maken: gewoon proberen wat werkt en wat kenners raadplegen wil nog wel eens helpen.

Om het geld goed te besteden, moet je het platform wel begrijpen en de kernvraag is: hoe kun je er als merk waarde toevoegen? Je moet immers snappen dat jouw advertenties tussen de content staan van de 'normale' TikTokkers en je komt dus niet weg met een boomer-commercial waarin je alleen over jezelf praat. Balanceren dus tussen 'een leuke TikTok' en het verhaal van jouw merk. Dat blijft een beetje zoeken.

Hoe adverteren er verschilt van andere platformen?

NEE

De basis is natuurlijk dat je reclame maakt voor jouw spullen, maar je komt er simpeler iets moeilijker mee weg op TikTok.

Het gaat op TikTok vooral om de creators en om communities, terwijl Facebook en Instagram wat meer echte advertingplatforms zijn geworden. Als merk moet je dus nadenken bij welke community je wilt horen en welke creators daarin leidend zijn. Het tweede aspect is dat je moet beseffen dat het merendeel van de content wordt gemaakt met een mobiele telefoon. Het maken doe je dus met een soort 'Hollywoodstudio in je broekzak'.

Er is bijvoorbeeld op TikTok een sterke 'finance community'.

Je moet dan op het gebied van finance iets toevoegen dat er nog niet was; misschien een leuke budgetcoach die elke dag kort uitlegt hoe je jouw financiën goed kan bijhouden. Je hebt daar geen complete studio voor nodig als adverteerder. Denk dus niet aan dure sessies met acteurs/actrices en stuntmannen en -vrouwen, maar: hoe helpt de content bij het nadenken over de doelstelling?

Wat goede voorbeelden zijn van waarde toevoegen?

NEE

Het komt er dus eigenlijk op neer dat je wat meer als een 'creatieve maker' moet denken dan als een bedrijf.

Wat goede voorbeelden van merken zijn?

Je weet dan ook dat je altijd wordt afgestraft als je je niet in de community verdiept.

Hoe je het beste met creators samenwerkt?

NEE

Het is sowieso slim om intern altijd iemand te hebben die het platform goed snapt, zodat je in dezelfde wereld rondwandelt. Ook als je gaat samenwerken met een creator die een grote achterban heeft, is het handig om te snappen waar hij of zij mee bezig is. Op die manier ben je als merk niet afhankelijk van wat de creator voor jou bedenkt, maar ga je echt samenwerken waardoor je het optimale uit de samenwerking haalt. Lees hier meer: bit.ly/3M6ScYt.

Mooi, dan weet je dat het helpt als je samenwerkt met mensen die het platform snappen.

Als er meer content bijkomt dan wordt het lastig om mensen te bereiken. Dan moet jouw content echt perfect zijn.

Weet je vol- doende om aan de slag te gaan?

NEE

Als eerste moet je met een vast gezicht of een icoon werken, want zo maak je een merk persoonlijk. Het tweede onderdeel dat je moet beheersen is het inspelen op de TikTok-trends zodat je niet achterloopt en als derde moet je dus snappen dat je met een smartphone filmt. Het wordt wel lastiger om organisch bereik te genereren; er komen steeds meer merken en creators bij, dus het helpt als je een beetje advertentiegeld er tegenaan gooit om het bereik te vergroten.

Duolingo bijvoorbeeld dat met een groot kuiken een soort icoon heeft dat altijd terugkomt in de video's. Zij leggen als aanbieder van taallessen goed uit wanneer het handig is om met hen samen te werken en bouwen daarmee hun eigen community. Dat zit in de humor en authenticiteit. Ryanair doet dat bijvoorbeeld ook goed. Zij hebben een 'pratend' vliegtuig en dat creëert herkenbaarheid. Grote adverteerders zijn bijvoorbeeld Nike, McDonalds en Netflix. Zie ook: bit.ly/3teolyn.

CONVERSION ➡ ELK JAAR MELDEN ORGANISATIES VAN OVER DE HELE WERELD ZICH AAN OM GENOMINEERD TE WORDEN VOOR DE EXPERIMENTATION CULTURE AWARDS. WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE PIJLERS DIE HET AFGELOPEN JAAR HEBBEN GEZORGD VOOR GROEI IN EXPERIMENTEERCULTUUR BIJ DEZE ORGANISATIES?

PIJLERS VOOR EEN EXPERIMENTEERCULTUUR

C-level buy-in

Bij de Experimentation Culture Awards gaat het niet om het niveau van experimenteren binnen een organisatie, maar om de groei van de experimenteercultuur in de afgelopen twaalf maanden. Als je de groei van de verschillende ingediende cases bekijkt, is er een belangrijke gemene deler bij de organisaties waar de groei van enige centrale activiteit naar verspreiding door de hele organisatie: C-level buy-in. Zodra experimenteren wordt neergezet als innovatie- en validatiemethodiek als belangrijk onderdeel van een door de directeuren gedragen digitale transformatiestrategie gaat de versnelling vele malen harder. De buy-in lijkt daarbij vooral verkregen te worden door het succes van andere organisaties te laten zien.

Geen ROI-focus

Zolang experimenteren vooral nog wordt ingezet om op de korte termijn rendement op te leveren, bijvoorbeeld door het aantal verkopen per online bezoekers te verhogen, lijkt de groeisnelheid van een experimenteercultuur beperkt. Experimenteren wil je enerzijds inzetten als een validatietechniek, waarbij het aantal digitale veranderingen dat live komt zonder A/B-test wordt geminimaliseerd. Hierbij is experimenteren niet zozeer de groeiversneller, maar voorkomt het dat groei vertraagt of zelfs afneemt. Anderzijds wil je experimenten vooral inzetten om te leren over gebruikersgedrag en gebruikersvoorkeuren. Je wilt het aantal gedragsinzichten per periode maximaliseren en daarbij mag best risico genomen worden. Aanpassingen worden immers gevalideerd.

Decentralisatie

Experimenteren is een methodiek en niet een specialisme dat slechts door één team wordt ingezet. Bij een (centraal) CRO-team ligt het voor de hand dat ze veel A/B-testen uitvoeren, maar elk product-, marketing- en serviceteam moet de mogelijkheid hebben om aanpassingen te valideren en van bezoekersgedrag te leren. Dit werkt het beste als het nagenoeg vanzelf gaat. Zodra het teams moeite kost om experimenteren als methodiek toe te passen, zal de adoptie minder groot zijn. Organisaties met een Experimentation Center of Excellence versnellen hun groei door dit team niet zelf te laten experimenteren, maar te laten zorgen dat anderen zo eenvoudig mogelijk kunnen experimenteren. Met kwaliteit en de juiste metingen.

Development

Of een experiment nu voor validatie of voor innovatie wordt gebruikt: de te toetsen variant moet worden ontwikkeld. Deze ontwikkeling kan alleen worden uitgevoerd door developers. Binnen elk product-, marketing- en serviceteam moet je kunnen beschikken over vaste development-uren of zelfs vaste developers om experimenteren organisatiebreed te kunnen integreren. Developers ontwikkelen wat er getoetst moet worden en ook het Center of Excellence heeft development capaciteit nodig om te zorgen dat hun tooling, metingen en frameworks goed werken. Zodra organisaties development goed hebben verweven met de optimalisatie van de dagelijkse digitale klantreis, versnelt de groei van de experimenteercultuur in de hele organisatie pas echt goed.



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



Rakuten

**This is the
incredible
story of
Esteban who
found the
perfect
location for
his online
store...**

Rakuten, a platform that does not compete with you and that allows you to develop your online sales simply and quickly. Creating your e-shop on Rakuten means accessing an audience of 12 million loyal members while having total control over your brand image. **And that's incredible.**



Click here
to learn more

Rakuten

E-commerce done right

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

NVIDIA's Grace Hopper (CPU en GPU)

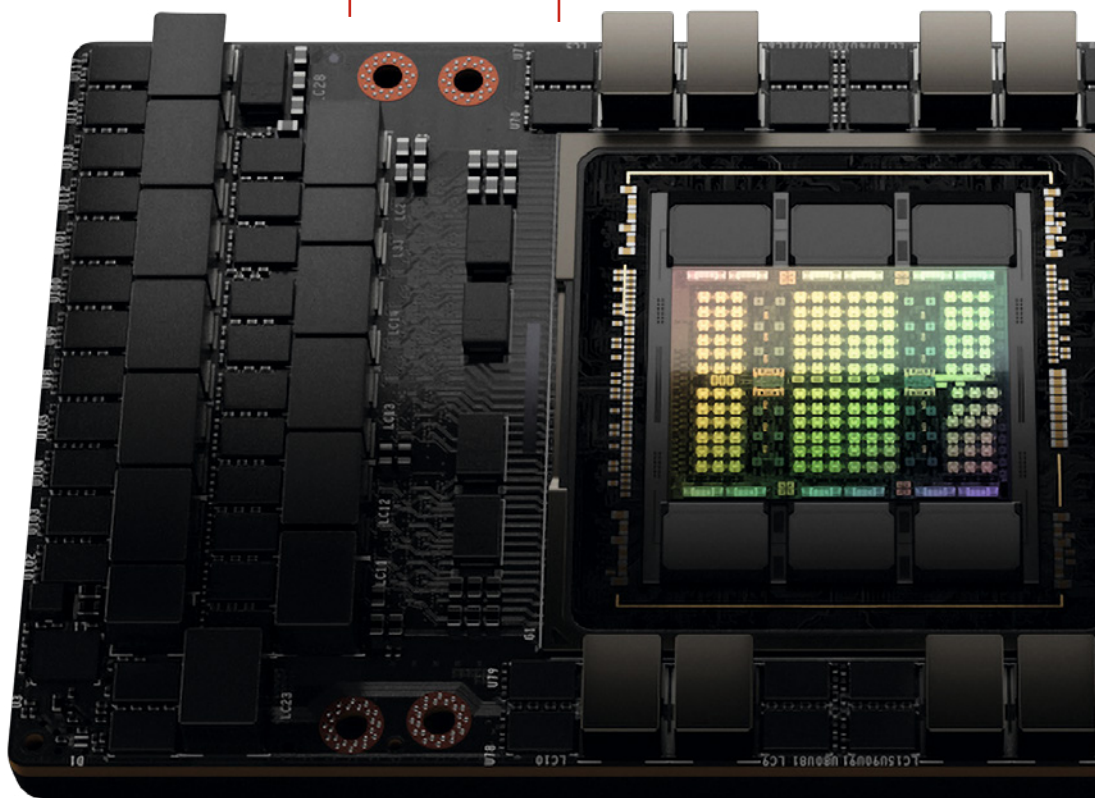
AI-INFRASTRUCTUUR IN DE CLOUD

Computers die denken als mensen en daarnaar laten handelen. Dat lijkt een werkelijkheid uit de verre toekomst, maar deze komt sneller dichterbij dan menigeneen denkt. Dat komt door de nieuwste generatie computerchips. Die werken als neuronen in het menselijke brein en vormen tezamen neurale netwerken; 'begrijpende' systemen. Eind 2022 komt de nieuwe generatie GPU van NVIDIA op de markt (H100 of: Hopper). Deze zal de komende jaren als dé benchmark gelden voor concurrenten, gespecialiseerde start-ups, uitvinders en wetenschappers. Als mensheid bewegen we naar een wereld waarin computers de fysieke werkelijkheid observeren en daarop reageren met instructies. Dat klinkt misschien eng, maar legitimeert tegelijkertijd het werk van ethici en privacy-experts. Zij, en de wet, bepalen de grenzen. Een concreet voorbeeld van denkende computers: Tesla's. Camera's in de auto kijken naar wegen en verkeer en leren, via een achterliggend computercluster, verkeer, intenties en veilig vervoer snappen. Niet geheel toevallig werkt Tesla dan ook met de voorganger van NVIDIA's H100. Alleen in deze nieuwe chip drie tot zes keer sneller. Ter illustratie: een trainingset met taaldata

(GPT-3 175B) die vijf dagen computertijd nodig had, ploegt dezelfde set nu in negentien uur door. En waar worden deze clusters of pods voor gebruikt? Vooral voor hele grote simulaties en hypothetische scenario's. En, echt waar, om nieuwe chips te ontwerpen. [EB]

→ **GROTE NAMEN** Servermakers die H100-chips gaan gebruiken zijn: Supermicro, Gigabyte, Asus, Foxconn, QCT en Wiwynn. Concurrerende AI-accelerators: Cerebras Wafer-Scale Engine, Google TPU, Graphcore IPU en Tesla Dojo.

→ **GRACE HOPPER** De CPU- en GPU-chips Grace en Hopper zijn vernoemd naar de Amerikaanse vrouw Grace Hopper, als eerbetoon aan de wiskundige, pionierend informaticus, natuurkundige en officier van de Amerikaanse marine. Ze schreef de eerste compiler voor een programmeertaal.





INTELINO > LEERTREIN

Deze treinset maakt het leuk en laagdrempelig om te leren programmeren. Er zijn vier programmeer-nodes en de makers hebben sterk ingespeeld op bestaande STEM-leergangen. Wat het systeem geschikt maakt voor thuis en in het klaslokaal. Al vanaf de kleuterschool. Prijs: vanaf 110 euro.

3X

SPECIFICATIES

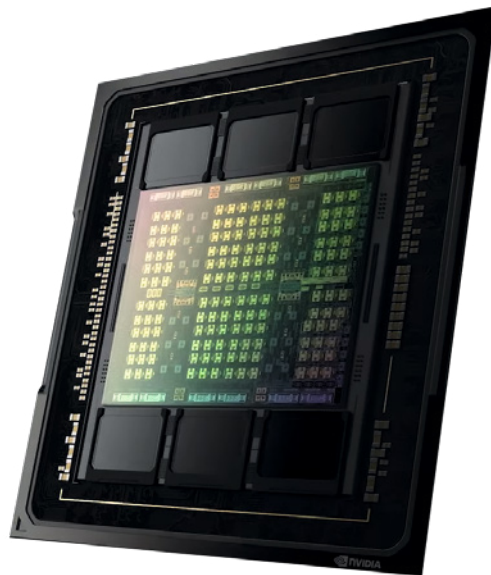
Vorm: SXM en PCIe

Configurable floating point formats: FP8 en FP16

Stroomverbruik: 700W (TDP)

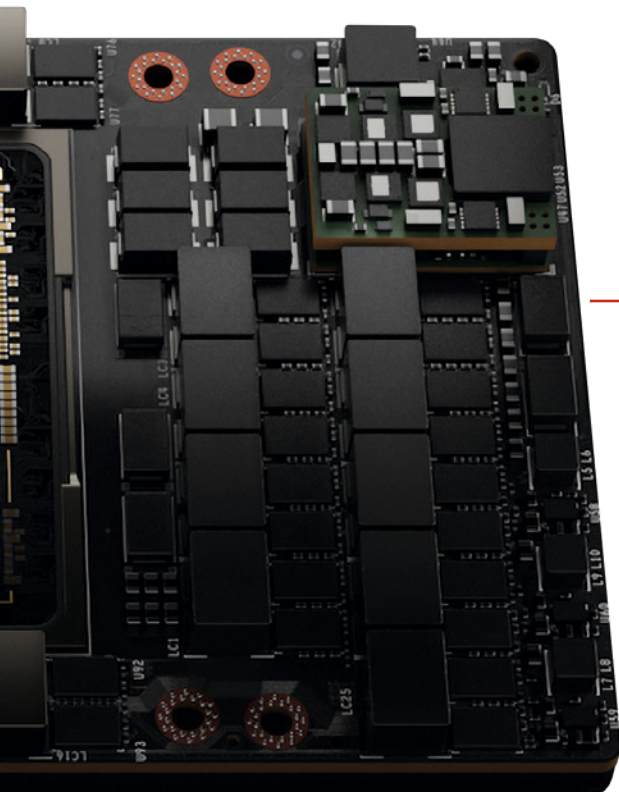
Chipbakker: TSMC

Beschikbaar: GPU (Hopper)
Tensor Core Q3 2022, Hopper
CPU (Grace) H1 2023



→ **MEER LEREN?** Computerchips, is dat geen materie voor supernerds? Ja natuurlijk, maar in deze sector wordt wel de toekomst van de technologische wereld gelegd. Als je die als belangstellend leek wilt snappen, abonneer je dan op het YouTube-kanaal 'Anastasi in Tech'.

→ **GPT-3** Softwaremodellen worden getraind door ze werk te laten verrichten door neurale netwerken, een cluster van AI-chips. Hiervoor wordt vaak taalmodel GPT-3 gebruikt. Dat is een zwaar model met 175 miljard parameters. Hoe sneller de chip, hoe sneller het model is getraind. GPT-3 is zó goed dat het mensachtig goed schrijft.



E-SCOOTERS



NIU KQ12 PRO

Klein formaat en handig voor in het OV. Met een actieradius tot 40 kilometer. En een app voor vergrendelen, statistieken bekijken en snelheid aanpassen. Prijs: 549 euro.



SEGWAY GT1E

Een actieradius van maar liefst 70 kilometer en zoals alle anderen een maximum snelheid van 25 km/u. Mikt op comfort middels 11-inch banden en hydraulische demping. Prijs: nog niet bek Xiaomi M365 end.



XIAOMI M365

Bekend van deelservices als Bird en Lime. Een volle accu brengt je 25 kilometer ver. Waterdicht genoeg voor door diepe plassen en beschikt over cruise control. Prijs: 399 euro.



LEKKER SCHEUREN > SEGWAY ENGINE SOUND

De grote makke van elektrische steps is dat je ze niet hoort. De Engine Speaker doet gewoon net alsof. Lekker revven met je tweetakt, V8 of V12. Prijs: 120 dollar.



BUREN NIET THUIS? > EUFY SMARTDROP

Shop je veel online en wil je de pakketjes niet bij de buren laten afleveren? Dan biedt deze bezorgdoos van Eufy uitkomst. Openen kan alleen onder jouw voorwaarden. De ingebouwde camera beveiligd. Prijs: 400 dollar.

ER Sportmate 5

STEUNTJE IN DE RUG

De Sportmate 5 is, zoals de naam al aangeeft, een exoskeleton gericht op sporters. Je kunt het vergelijken met de trapondersteuning van elektrische fietsen. Tijdens rennen, wandelen of zelfs fitnessactiviteiten kun je ondersteuning gebruiken. Om meer controle op de juiste weerstand te hebben, maar ook ter ondersteuning van revalidatie. Het verschil met andere exoskeletonproducten (bijvoorbeeld tilondersteuning in een magazijn) is dat de weerstand juist ook opgevoerd kan worden. Zo wordt dat kleine wandelingetje op de stoep gelijk aan een zware klimtocht. [SvdH]



SPECIFICATIES

Hoogte: 61 tot 77 inch

Gewicht: 2,5 kilo

Batterijduur: 3 uur

Torque: 18Nm

Omgevingstemperatuur: -20 to 40 °C

Prijs: 1699 dollar

Site: xenhanced.com

SPECIFICATIES

Naam: Ring Alarm

Slimme Assistent: Alexa

Melding: App, email

Backupbatterij: 24 uur

Max aantal apparaten: 100

Max aantal zones: 100

Connectie: Wifi, ethernet, mobiel 4G

Kleur: wit

Prijs basisset: vanaf 179 euro

Kosten per maand: 10 euro

Opvolging: telefonisch

Site: nl-nl.ring.com



Ring Alarm & Ajax

SLIMME ALARMSYSTEMEN

Een slim alarmsysteem is een beveiligingssysteem dat verbonden is met het internet en autonoom acties kan uitvoeren. Te denken valt aan een melding in een app, zodra een bewegingssensor iets waarneemt. Of rechtstreeks contact met een meldcentrale die een bewakingsdienst kan langsturen. De mogelijkheden worden soms beperkt door de veiligheid van het systeem zelf.

INTEGRATIE

De achtergrond van de twee geteste systemen is verschillende. Ajax is van oorsprong een beveiligingsbedrijf, wat zich sinds 2011 heeft gespecialiseerd in draadloze en bedrade systemen. Ring Alarm kan worden toegevoegd aan bestaand Ring-systeem van camera's en videodeurbellen, maar ook prima als standalone worden gebruikt. Natuurlijk is de integratie van deze twee een inkopper en drukt het de kosten als je al wat Ring-producten gebruikt. Ajax-integratie gaat wel een stuk verder met het aanzetten van terreinverlichting, afsluiten van bepaalde stroompunten en vergrendelen van deuren en rolluiken.

Winnaar: Ajax

INSTALLATIE

De installatie is in beide gevallen prima zelf te doen.

Je installeert een app, detecteert de basis-hub en voegt via korte handleidingen losse accessoires toe. Toch is het aan te raden om een gecertificeerd beveiligingsbedrijf in te schakelen als je het goed wilt aanpakken. Het plaatsen van sensoren en alleen al de hoeveelheid ervan, is iets wat ik achteraf gezien volgens de expert slimmer had kunnen aanpakken en zelfs met minder accessoires. Kijken we puur naar het installatieproces, dan verliep deze van Ajax probleemloos en hadden we bij Ring nog wel eens connectieprobleempjes. Winnaar: Ajax



SELFIEDRONE > SNAP PIXY

Een drone van Snap die je volgt als een hondje, maar dan door de lucht. Om de zoveel tijd maakt hij een kiekje en stuurt die naar Snap Memories. Bewerken doe je later. Prijs: 250 dollar.



VERTICALE MUIS > LOGITECH LIFT

Bedoeld om rustig en ontspannen te kunnen muizen. De verticale ergonomische muis heeft een goede pasvorm voor kleine tot middelgrote handen. Wel een acquired taste, als je het ons vraagt. Prijs: 80 euro. [EB]

GRADATIE

Er is een certificering voor alarmsystemen genaamd NEN-EN 50131. Het gaat hier dan om de betrouwbaarheid en het vermogen inbrekers (met verschil in kennis en gebruikte apparatuur) tegen te houden. Er zijn vier gradaties, waarbij drie en vier alleen voor bedrade systemen geldt. Ajax voldoet aan gradatie twee: inbrekers met speciale apparatuur en geschikt voor woning en kantoor. Wil je een borgcertificaat voor de verzekering, zul je het systeem moeten laten plaatsen door een erkend bedrijf. Ring heeft geen gradatie en is ook niet te gebruiken voor een borgcertificaat. Daarnaast heeft het bedrijf de afgelopen jaren herhaaldelijk met beveiligingslekken te maken gehad. *Winnaar: Ajax*

ACCESSOIRES

Beide systemen werken met een hub die draadloos con-

nectie maakt met alle sensoren. Ring gebruikt hiervoor de bekende Z-wave standaard, wat tevens betekent dat producten die deze technologie ondersteunen (zoals rookmelders en slimme sloten) ook kunnen worden toegevoegd. Het aantal accessoires van Ring zelf is namelijk beperkt tot camera's en sensoren. De techniek van Ajax, Jewel en Wings (voor video-overdracht), is geavanceerder, maar wel gesloten. Er zijn echter veel meer accessoires beschikbaar, van rookmelder, overstroomingmelder, sirenes, stroomschakelaar tot verschillende stroomoplossingen.

Winnaar: Ajax

CONCLUSIE

Het komt niet vaak voor dat pas na een test een winnaar zo duidelijk naar voren komt. Op papier leek Ring Alarm een slimme toevoeging aan

een bestaand systeem. Het is echter ook niet meer dan dat, een mooie toevoeging aan een huidig ring-systeem voor een redelijke prijs. Voor een echt betrouwbare en slimme beveiligingsoplossing lijkt Ajax een uniek systeem te hebben waar mening (klein) kantoor of woning professioneel kan worden bewaakt. [SvdH]

SPECIFICATIES

Naam: Ajax Jeweller
Slimme Assistent: -
Melding: App, SMS, telefoon
Backupbatterij: 16 uur
Max aantal apparaten: 100
Max aantal zones: 50
Connectie: Wifi, ethernet, mobiel 2G/4G
Kleur: wit, zwart
Prijs basisset: vanaf 449 euro
Kosten per maand: geen
Opvolging: meldkamer
Site: ajax.systems/nl

Proto Hologram

HOLOPORTEUR

Het zal nog wel een paar jaar duren voordat je het kunt gebruiken, maar de techniek bestaat: teleportatie van je eigen 3D-weergave in 4K resolutie. De Amerikaanse start-up Proto heeft er de techniek voor ontwikkeld en staat op het punt deze op de markt te brengen. De holoporteur kost honderdduizend dollar, maar daar krijgt de koper dan ook de complete set hardware en software voor. Met een professionele camera en goede belichting kan iedereen die voor de lens verschijnt overal ter wereld heen worden gebeamd. Spreker op een congres, live op tien podia tegelijk staan, verrassingsbezoeken afleggen of opnames voor wetenschappelijke doelen terugkijken kan allemaal. [EB]



SPECIFICATIES

Product: Epic (mensgroot)
Product: M (tafelmaat)
Schermbreedte: 4K touch screen
Camera: Front camera
Geheugen: 16GB RAM
Opslag: 1TB
Prijs M: 2.000 en 5.000 dollar
Prijs Epic: 65.000 dollar





‘K IJK, DAAR GAAT ZE, ZWAAIEN!’ Een grote mensenmassa staat enthousiast met vlaggetjes te zwaaien naar een wuivende dame in een gouden koets. Koningin Elizabeth! Nou ja, haar hologram. Als het behouden Engelse koningshuis virtueel gaat, dan is het écht mainstream. De *post-truth* wereld loopt vrolijk zwaaiend over in *post-reality*.

Waar het entertainment betreft, was nep altijd al het nieuwe echt. Hollywood is *fake* avant la lettre, en sommige influencers zijn tegenwoordig geheel en al virtueel. Ook het hologramconcert lijkt definitief door te breken met de ABBA-tars, de virtuele tournee van ABBA. Technologie bracht de glamour van *fake* naar een breed publiek. Van virtuele effecten tot virtuele avatars, we draaien er sinds Snapchat en de online game Fortnite onze hand niet meer voor om.

Waar we de entertainmentwereld als vanouds waarderen om zijn glamoureuze nepheid is het in de echte wereld soms nog wat zoeken. Een zwaaiende koningin is één ding, maar niet iedereen was gecharmeerd van de deepfake van Mark Rutte die de Correspondent een klimaat-toespraak liet houden. Ook het virtueel tot leven wekken van de vermoorde Sedar Soares vinden sommige een nuttige en anderen een overbodige manier om een politieonderzoek nieuw leven in te blazen. Het is een actief en soms verhit debat over nut, noodzaak en ethiek. Aan de andere kant is *fake* in de echte wereld eigenlijk niets nieuws. Je zou kunnen zeggen dat het zo oud is als de mens zelf. We leven vanuit verhalen, leert het boek *Sapiens* ons. Sagen, legenden en overleveringen zijn het *augmented* laagje waardoor wij de echte wereld bekijken. We zien geen hoop stenen als we naar een kerk of historisch gebouw kijken, we zien de verhalen én de betekenis die ons is verteld. Door technologische ontwikkelingen zijn we alleen beter dan ooit in staat onze verhalen te visualiseren. Die visualisatie is niet perse krachtiger of gevaarlijker dan het *augmented* laagje van onze geschiedenis.

Kijk maar hoe Poetin met een *distorted reality*-laag zijn eigen verhaal over Oekraïne en de oorlog legt. Kortom, je hebt waarachtige *fake* en leugenachtige echt. *Post-truth* en *post-reality* zijn niets nieuws. Je zal altijd kritisch moeten kijken naar de verschillende perspectieven en intenties van een verhaal en de verteller. Het doet er daarbij niet zoveel toe of het een hologram, verhaal of overlevering betreft. Maar is het de koningin, zwaai dan altijd vrolijk terug.

Brechtje
de Leij
Post-reality



Van groene woorden naar 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



Fabrique

Wij ontwerpen verandering

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