

Digital Trends 2022

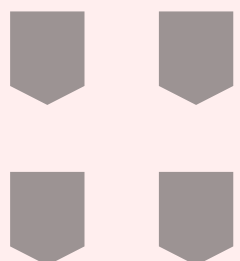
Voorwoord

Nadat we in 2020, mede door de pandemie, in een digitale versnelling terecht gekomen waren, ontstond de verwachting dat in 2021 alles weer “normaal” zou worden. De maatschappelijke impact is echter groter gebleken dan we ons hadden kunnen voorstellen. Maatschappelijke verschillen tussen groepen, tribalisme, polarisering, collectivisme, individualisme en zo verder. De impact was groot. Verdrietig voor hen die in de familiekring ermee te maken hebben gehad, verdrietig voor mensen die hun bedrijf of werk zijn kwijtgeraakt. Het is een periode waarin we nog steeds zitten. De regering is een langetermijnstrategie aan het ontwikkelen waarbij wordt uitgegaan dat pandemieën als corona nooit meer uit ons leven en onze maatschappij verdwijnen. Een grote impact dus op ons leven, onze werk- en leefomgeving, onze bedrijvigheid, onze marketing en communicatie, op onze businessmodellen maar vooral ook op onze gemoedstoestand.

We zitten als mens en maatschappij in de fase dat we met corona moeten leven. We moeten ons aanpassen of juist niet. Ik wil hier niet allerlei discussies aanwakkeren. Ik wil vanuit de veranderingen de versnelde implementatie en acceptatie van de digitale ontwikkelingen aanvliegen. Vanuit dit perspectief constateer ik een aantal aspecten:

- Het gebruik van digitale mogelijkheden is toegenomen in ons dagelijks leven.
- De combinatie van offline en online gebruik en leven wordt steeds meer geaccepteerd.
- Het aantal toepassingen en mogelijkheden, zoals het gebruik van onder andere apps, neemt toe.
- De digitale mogelijkheden worden steeds meer en vaker geïntegreerd binnen het eigen leven.

Natuurlijk komen deze onderwerpen terug in de uitwerking van het Trendrad 2022.



Bij het schrijven van Digital Trends 2022 ben ik wel bewust dat afgelopen jaren het gebruik van de digitale mogelijkheden alleen maar is toegenomen, en zelfs enorm versneld. En dat terwijl veranderen lastig is.

“Wij veranderen eerder van huid, dan dat wij van onze gebreken veranderen.”

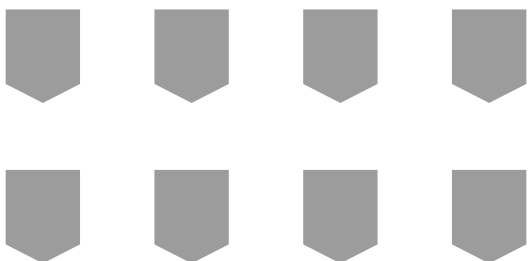
Francesco Petrarca

Mijn visie als uitgangspunt

Voordat we starten met de twaalfde uitgave van Digital Trends, wil ik je meenemen in de herkomst van de inhoud. Door het lezen van veel boeken en artikelen, beluisteren van podcasts, praten met anderen en gewoon goed opnemen wat er gebeurt, combineer ik die informatie. Daaruit herleid ik mijn inzichten die ik in Digital Trends verwoord en hoop jou als lezer te inspireren om ook zo mee te denken. Ik help je met het maken van een vertaalslag naar jouw praktijk, jouw onderneming en het gedrag van jouw klanten. Zet jezelf ertoe om vanuit een helikopterview naar de ontwikkelingen en je eigen situatie te kijken. Zo kun je je strategie optimaliseren en zelfs nieuwe businessmodellen ontwikkelen.

Ik vind ook dat iedereen zijn eigen trendwatcher is, of ten minste kan zijn. Natuurlijk zie je algemene termen als globalisering, mechanisering en robotisering. Ik vertaal deze naar meer praktische trends en ontwikkelingen. Wil je ook trendwatcher worden, stuur me dan een bericht.

Wanneer je wilt sparren over de ontwikkelingen en jouw strategie, dan kun je me altijd bellen, appen of mailen: 06 290 650 98 of ment.kuiper@schaalx.nl



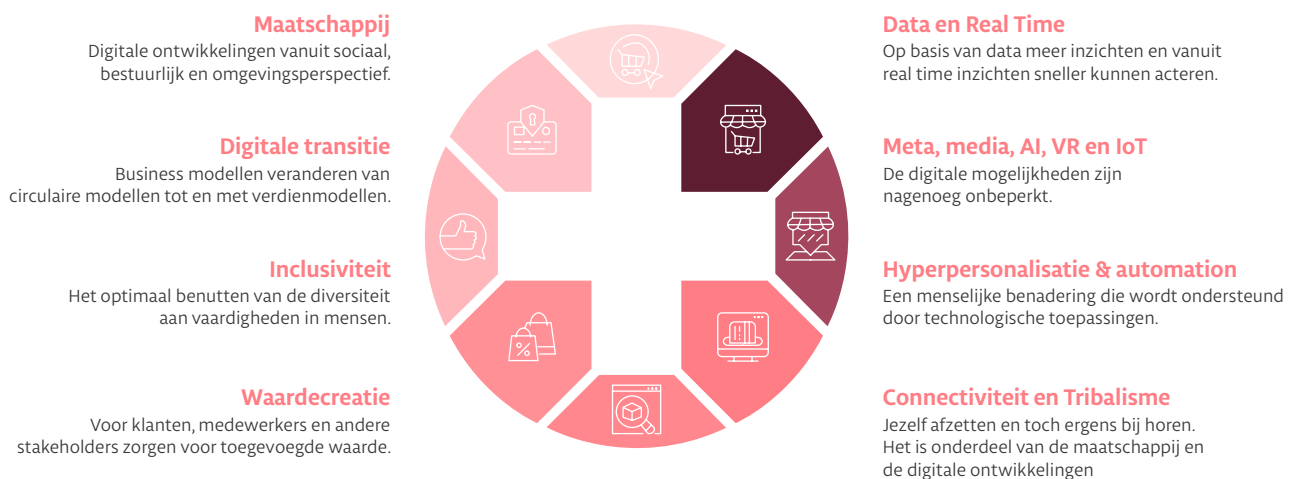
De trends en ontwikkelingen op macro niveau

In het trendrad gaan we straks in op acht focuspunten. Die zijn gebaseerd op macro-ontwikkelingen. Hiervoor gebruik ik als bron Gartner, Wunderman en World Economic Forum, naast alle andere media die ik gebruik voor mijn eigen input.

De belangrijkste inzichten voor de komende jaren:

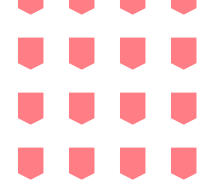
Trends op Macro niveau

De digitale ontwikkelingen op langere termijn



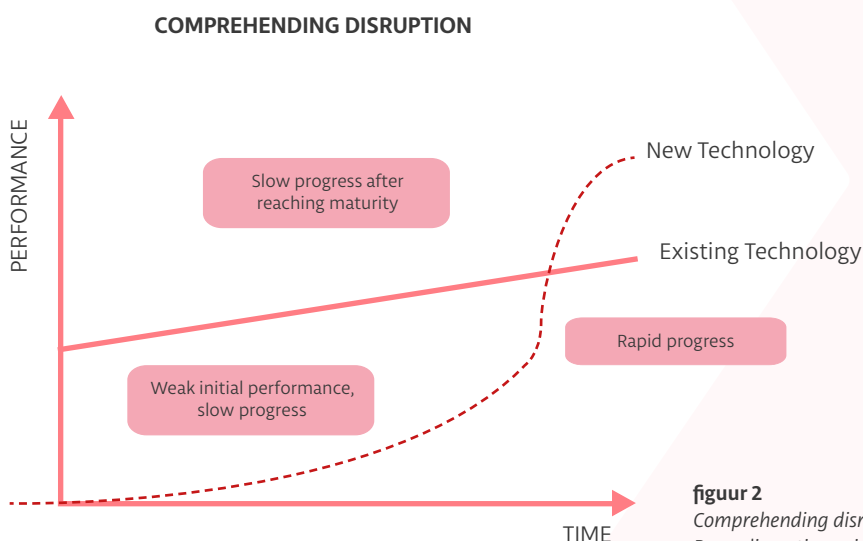
figuur 1
Trends op Macro niveau





Maatschappij - De digitale ontwikkelingen leiden vanuit maatschappelijk perspectief naar een verschuiving in de contextuele relaties tussen mensen, generaties en groepen. Vanuit marketing en communicatie moet daarom ook de ethiek een belangrijke rol spelen.

Digitale transitie - Of is digitale disruptie beter? Digitale transitie is de radicale transformatie van processen onder invloed van de digitale ontwikkelingen en technologieën.



figuur 2
Comprehending disruption
Bron: disruptive university

Een voorbeeld van een transitie die we doormaken, is het verdwijnen van eigendom en de opkomst van businessmodellen op basis van share-concepten. Bedrijven zoals Go Sharing spelen daarop in.



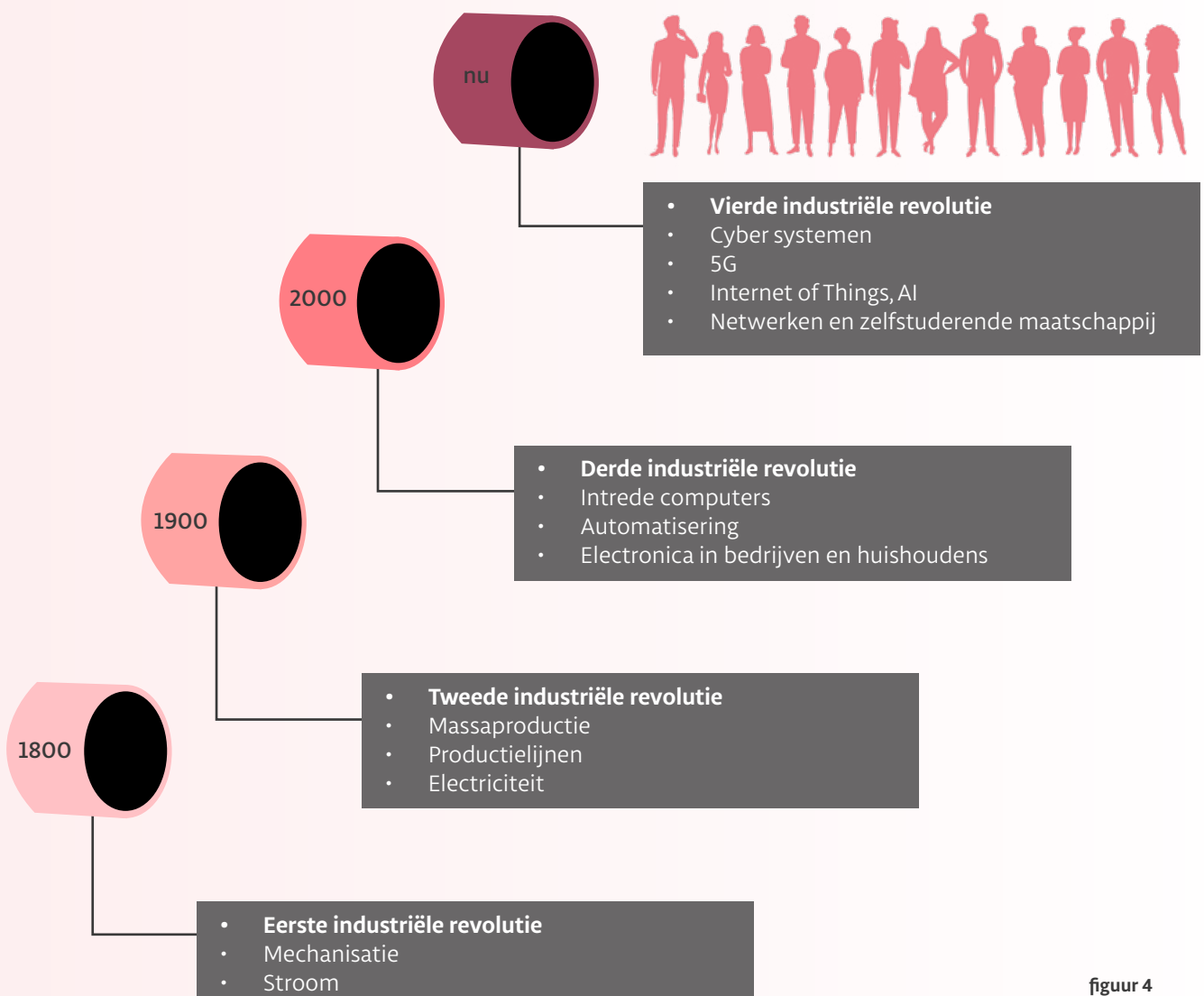
figuur 3
Go Sharing



In deze digitale transitie zitten elementen van de vierde industriële revolutie: vanuit het ontwikkelen van de stoommachine, naar het toepassen van elektriciteit en de intrede van computers.

We zitten nu in de fase dat we de fysieke, digitale en biologische wereld met elkaar laten samensmelten. Denk aan de Meta ontwikkelingen maar ook de Mixed Reality.

4de Industriële Revolutie



figuur 4
Vierde industriële revolutie

Inclusiviteit

Onder inclusiviteit verstaan we die situatie waarbij geen sprake is van uitsluiting van wie dan ook. Iedereen heeft gelijke rechten en iedereen is gelijkwaardig, vanuit zowel een concrete als abstracte invalshoek. Met die inclusiviteit neemt ook de digitale toegankelijkheid een vlucht. Online middelen moeten voor iedereen toegankelijk zijn. Dit vraagt verbeteringen van online middelen, die voor overheidsinstanties al verplicht zijn en voor het bedrijfsleven ook op de agenda gaan komen.

Waardecreatie

Is het toevoegen van waarde aan een product, dienst of communicatie een trend of ontwikkeling? Op zich is dat discutabel. Echter, in de sterk groeiende brij aan mogelijkheden, middelen en ontwikkelingen is het bieden van toegevoegde waarde juist het onderscheidend vermogen geworden.

*Wanneer je daadwerkelijk toegevoegde waarde biedt,
heb je geen concurrentie.*

Als maatschappij, overheid, ondernemer, marketing- en communicatieprofessional is het belangrijk om voortdurend te kijken waar de waardebehoefte van de stakeholder ligt.



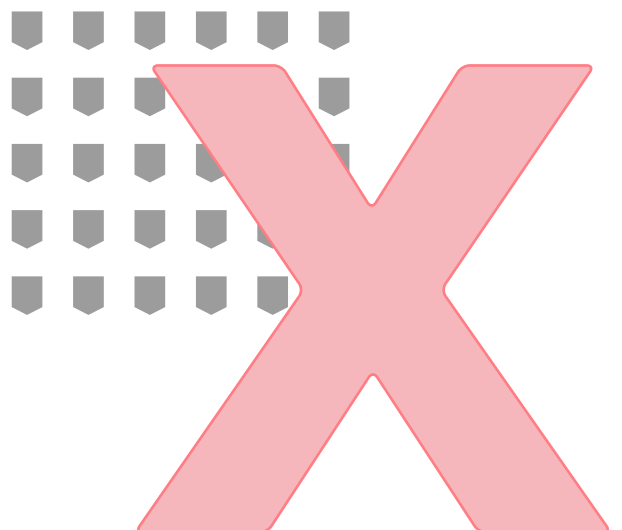
Connectiviteit en tribaliteit

Mensen zoeken tegelijk toenadering én confrontatie. We zien dat mensen de behoefte hebben om samen op te trekken, connectiviteit, elkaar steunen. Zowel nationaal als internationaal. Maar we zien ook dat mensen juist elkaars tegenstellingen opzoeken. Mede door de vele mogelijkheden om veel berichten via verschillende media bij grote groepen terecht te laten komen, ontstaat een fundamentele ontwikkeling. Deze leidt onder andere tot:

- Meer verschillende meningen en inzichten.
- Verharding van de taal tussen groepen.
- Moeilijkheden met het onderscheiden van fake news en werkelijk nieuws.

Dit alles leidt tot een versnippering in de maatschappij in vele kleine, soms radicale, groeperingen. De connectiviteit zien we erg terug in de wens dat mensen elkaar juist helpen.

Een schijnbare tegenstelling: connectiviteit en verbondenheid versus tribaliteit. Mede door vele maatschappelijke ontwikkelingen en ook de digitale mogelijkheden, neemt deze tegenstelling alleen maar toe. Denken we misschien dat we te veel weten? En kunnen we die enorme hoeveelheid informatie eigenlijk wel op de juiste manier interpreteren, wegeen en vertalen naar bruikbare informatie? Een nieuw vak op school zou goed zijn.



Hyperpersonalisatie en automation

Menselijk gedrag verandert snel, net als de behoefte aan informatie en producten/diensten.

Wanneer je een app downloadt, verandert je mediaconsumptiegedrag.

Hyperpersonalisatie gaat veel verder dan gewone personalisatie:

- Genderneutraal en/of gewenst communiceren.
- Alleen die content delen die expliciet relevant is voor ontvangers.
- Personalisatie gericht op content die aansluit bij het taalgebruik van de ontvanger.
- Content aanpassen aan het moment van de dag en de stemming van de ontvanger.

Kortom: de content die wordt gedeeld met de ontvanger is volledig afgestemd op alle wensen en behoeften van die ontvanger.

Hyperpersonalisatie kan niet worden ingezet zonder een systeem dat het personaliseren ondersteunt. Marketing-automation en communicatie-automation horen daarom vanaf nu thuis in de strategie. De marketing- en communicatie-automationsystemen worden enerzijds gevoed met de strategie (denk aan de input van de huidige data, gegevens en inzichten). Anderzijds beschikken deze systemen over machine-learning technieken die een zelflerend karakter toevoegen.

Door deze ontwikkeling, neemt de ontwikkeling van marketing en communicatie binnen organisaties een vlucht. Je moet op de hoogte zijn van de strategie, en daarnaast moet je inzicht hebben in de “aanpak van het systeem” én de output van datzelfde systeem.

Meta, Media, AI, VR en IoT

Een aantal algemene begrippen die de maatschappij steeds meer beïnvloeden en een deel van het leven gaan uitmaken. Eerst even een korte omschrijving van de begrippen:

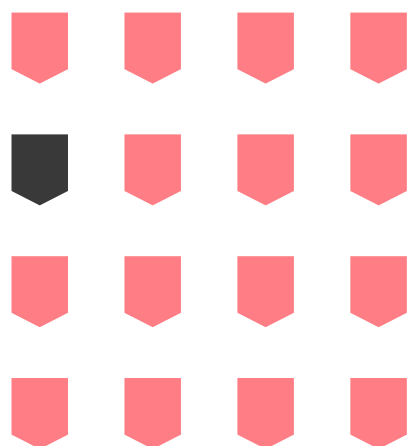
- **Meta:** door gebruik te maken van virtuele technieken, kun je virtueel deelnemen aan een vergadering, meeting, bijeenkomst, concert of voorstelling. Je bent als een virtueel persoon aanwezig bij fysieke personen op een locatie. Op dit moment is Microsoft Teams ver in de ontwikkeling ervan zie je verschillende aanbieders deze techniek verder ontwikkelen. Een enorme mogelijkheid voor de hybride bijeenkomsten, hybride werken en dus hybride leven.
- **Het aantal verschillende soorten media** neemt toe, ook in de mengvorm. In de technologische ontwikkeling wordt vaak naar een combinatie gekeken. Bijvoorbeeld een case van NPO Innovatie: “met WebAR meer impact op de jeugd geven”. Dat resulteerde in een applicatie waarmee je micro-organismen in je huis kunt zien, en daarbij een toelichting krijgt via een televisieprogramma.
- **Artificial Intelligence (AI):** de mogelijkheid van machines om mensachtige vaardigheden te vertonen zoals redeneren, leren, plannen en creativiteit. Toepassingen van AI zie je onder andere terug in chatbots, onderzoeken in de zorg, het monitoren van kwaliteit van bloemen en planten, zelfparkerende auto's en het opsporen van fraude.



figuur 5
Artificiële intelligentie
bron: [Europees parlement](#)

- **Virtual Realty (VR):** de virtuele werkelijkheid is een computertechniek waarbij een realistische situatie wordt nagebootst in een gesimuleerde omgeving. Je kunt VR gebruiken in games, sociale media, films en live streaming. Je kunt een film zo kijken dat je er onderdeel van bent.
- **Virtual reality** wordt vaak in één adem besproken met augmented reality. Toch is er een groot verschil. Bij AR ben je in de “echte” wereld actief en is er een hologram of andere weergave van iets om je heen. Bij VR ben je als mens actief in een compleet virtuele wereld.
- **Internet of Things (IoT):** Systemen die als los onderdeel met elkaar communiceren. In huis is de Hue lamp een voorbeeld waarbij het licht aangaat wanneer je binnenkomt, of een lantaarnpaal buiten die feller of minder fel schijnt wanneer je voorbijfietst. Of diezelfde lantaarnpaal die de luchtvervuiling meet en communiceert naar een device. Het aantal devices (of losse onderdelen) neemt toe, van douchekop tot een sensor in een auto, van lantaarnpaal tot smartphone. Het zal daarom steeds meer en vaker een onderdeel de maatschappij worden.

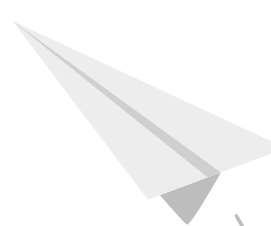
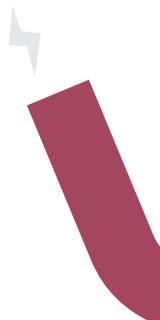
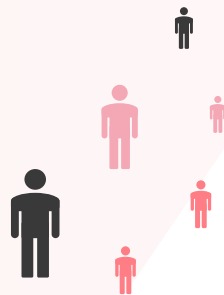
Deze ontwikkelingen leiden tot veranderend mediaconsumptiegedrag. Binnen de maatschappij levert het dilemma's op. Denk aan de herkenning van mensen in China op straat, waarbij verkeerslichten op rood gaan staan omdat er een verkeersboete openstaat.



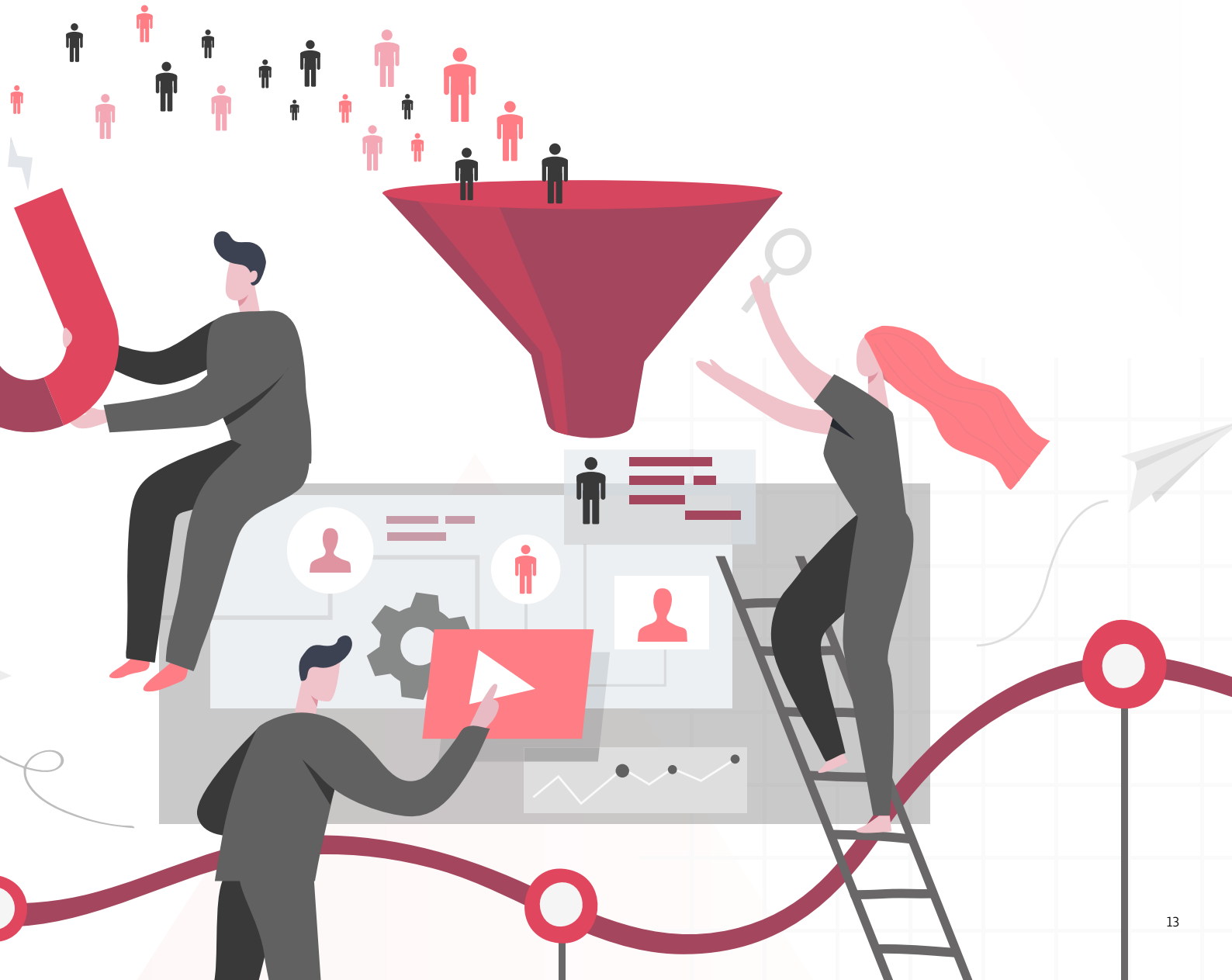
Data en Real Time

De hoeveelheid data neemt alleen maar toe. Elke beweging, elke VR-, AR- of IoT-reactie levert data op. Elke online actie en transactie. Elke beweging en handeling die we doen met ons mobiele device, leidt tot een toename van data. Onze eigen bewegingen worden vastgelegd en we zijn meer dan ooit traceerbaar.

Door het kunnen beschikken over grote hoeveelheden data is real time-marketing en -communicatie slechts een kleine stap. Met de vele inzichten ben je real time op de hoogte van de gedragingen van de mensen uit jouw doelgroep. Koppel daar een marketing- en communicatie-automation aan en de mogelijkheid is er om real time voorspellingen te doen over dat gedrag, wat dan ook weer real time wordt aangepast aan veranderingen in gedrag en omgeving.



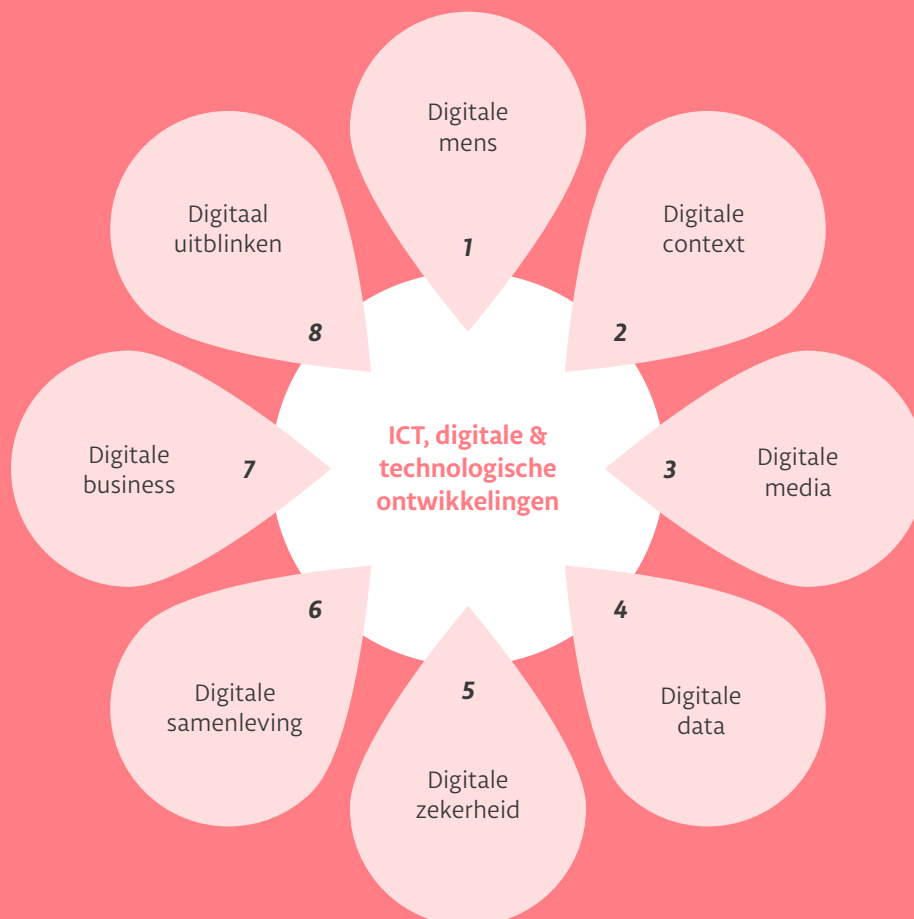
X



Het trendrad voor 2022

In het Trendrad voor 2022 vind je de acht belangrijkste trends voor dit jaar. Deze zijn gebaseerd op alle inzichten en ontwikkelingen die ik heb waargenomen. Per trend geef ik de belangrijkste issues weer. Deze issues werk ik uit in een toelichting, voorbeelden en toepassingen. Daarin zit ook mijn visie op die trend of issue verwerkt. Door deze te combineren, herleid ik de acht trends en de daarbij behorende issues.

Trendrad 2022



© mentkuiper

figuur 6
Trendrad 2022

Digitale Mens



De mens staat centraal in iedere marketing- en communicatiestrategie. Het gedrag van mensen is afhankelijk van veel factoren. Denk bijvoorbeeld (maar niet alleen) aan behoefte, belang, relevantie, sociale beïnvloeding en technologische ontwikkelingen. In een landschap met steeds meer digitale mogelijkheden, toenemende diversiteit van informatie en kanalen, gaat het gedrag van mensen ook steeds meer van elkaar verschillen.

Digitale cadeaus

Mensen geven elkaar steeds vaker digitale cadeaus. Denk aan de opkomst van NFT's (Non-Fungible Tokens), de eigendoms certificaten voor digitale kunst. Of denk aan het cadeau doen van digitale activiteiten zoals games of zakelijke toepassingen. Voor de oudere generatie blijft het apart om deze cadeaus te geven of ontvangen. De digital native generatie is hieraan inmiddels volledig gewend. De tijd is daarmee rijp voor het opnemen van digitale gadgets of cadeaus in jouw marketing- of communicatiemiddelenmix.

NFT: dit digitale kunstwerk kostte begin januari 2022 ruim 200.000 euro.



figuur 7
NFT ontworpen door joseph klibansky



Hybride mens

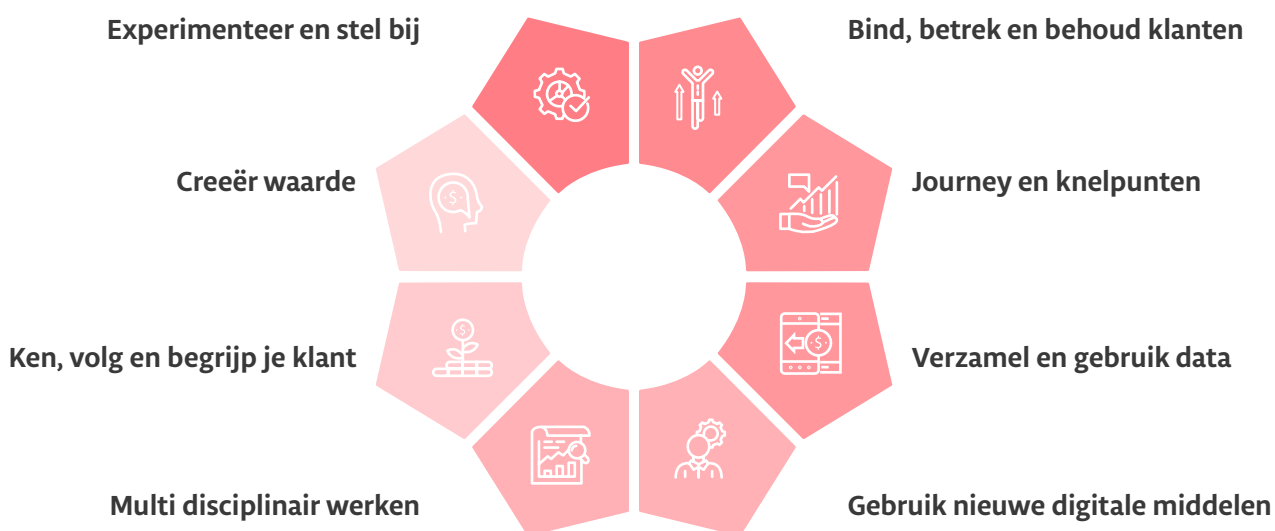
We leven, studeren en werken tegenwoordig online én offline. Deze hybride leefstijl wordt ondersteund door technieken zoals Meta, mixed reality en virtual reality.

Een mooi voorbeeld van de toepassing van deze technieken, zie je in de manier waarop evenementen worden aangeboden. Bezoek jij een evenement? Dan heb je de keuze uit deze opties:

- Je komt naar het fysieke concert en beleeft daar alles in het “echt”.
- Je komt niet naar het fysieke concert maar kijkt thuis via verschillende mediamogelijkheden, en organiseert daaromheen je eigen “feest”. Dit al dan niet technisch en gastronomisch ondersteund door de organisator van het evenement. Voordeel hiervan is het gebrek aan reistijd en wachttijd. De beleving is anders dan het fysieke evenement.
- Met de nieuwe technieken is een virtuele aanwezigheid op het fysieke evenement ook mogelijk.



Hybride klanten



figuur 8
Hybride klanten

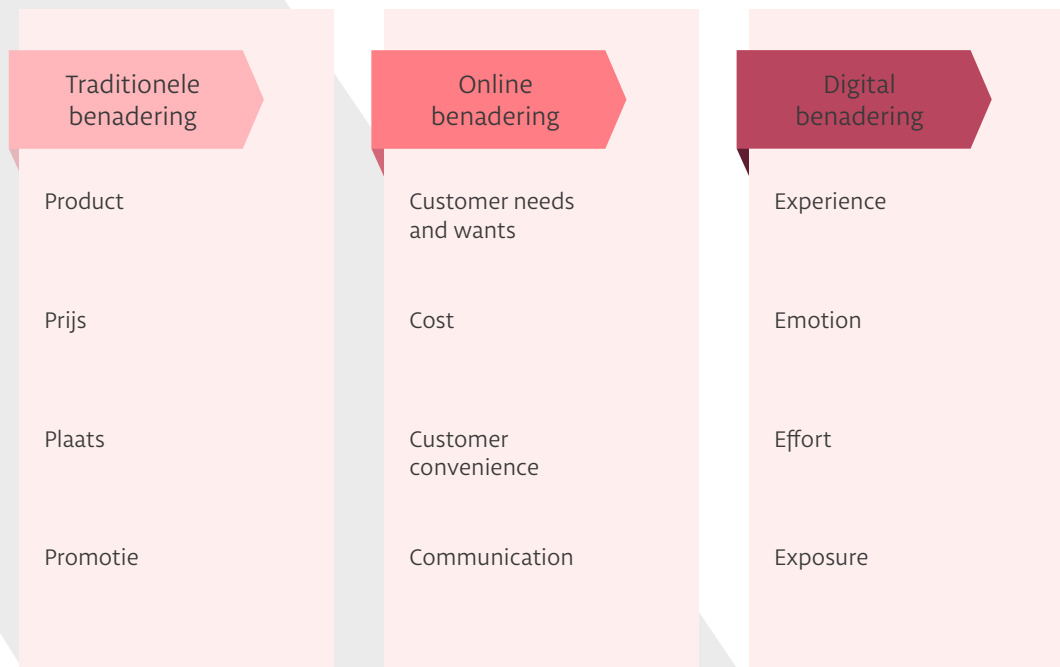
De hybride mens is steeds minder raakbaar voor ondernemingen en overheden. Om deze hybride mens tóch te bereiken, zijn er een aantal aandachtspunten belangrijk:

- Binden en betrekken: zorg dat je mensen aan je bindt en blijft binden. Dat kan onder andere door het betrekken van mensen, het laten participeren van mensen en communiceren via platformen.
- Ken je klant en de journey: zorg dat je inzicht hebt in wie de klant of stakeholder is en hoe je het best in contact kunt komen. Analyseer de touchpoints en kies die waar je het meest effect kunt behalen.
- Waarde is het onderscheidend element voor elke klant en mens. Laat als marketing- en communicatieprofessional dan ook je waarde zien aan de afnemer, doelgroep of stakeholder.
- Experimenteer met de nieuwe digitale middelen. Maak kleine stappen, houd de resultaten bij en krijg impact op jouw doelgroepen.
- Zorg dat data wordt verzameld en dat je met data kunt werken.

Bewustwording – Consuminderen

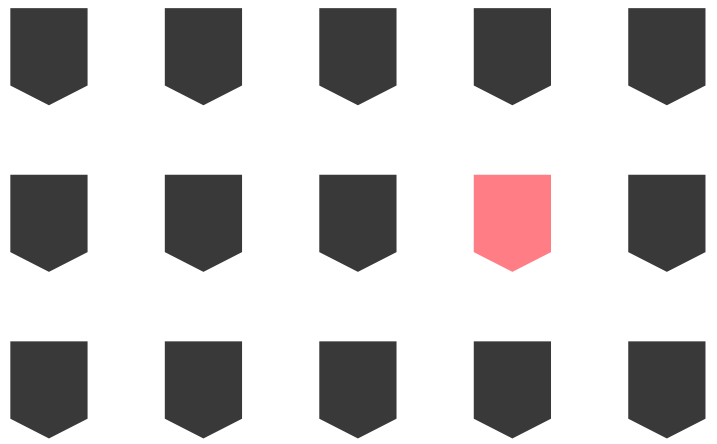
De maatschappelijke context wordt steeds belangrijker. Mensen gaan bewuster om met aankopen en inkopen. Getuige ook de groei van samenwerkingsconcepten en markten voor tweedehands goederen, zowel B2B als B2C.

Dit consuminderen is een trend die zich verder gaat doorzetten. Dit biedt de consument ruimte om geld aan andere zaken uit te geven. De 4E's (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism) zullen hierbij meer naar de voorgrond treden. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de behoefte van mensen.

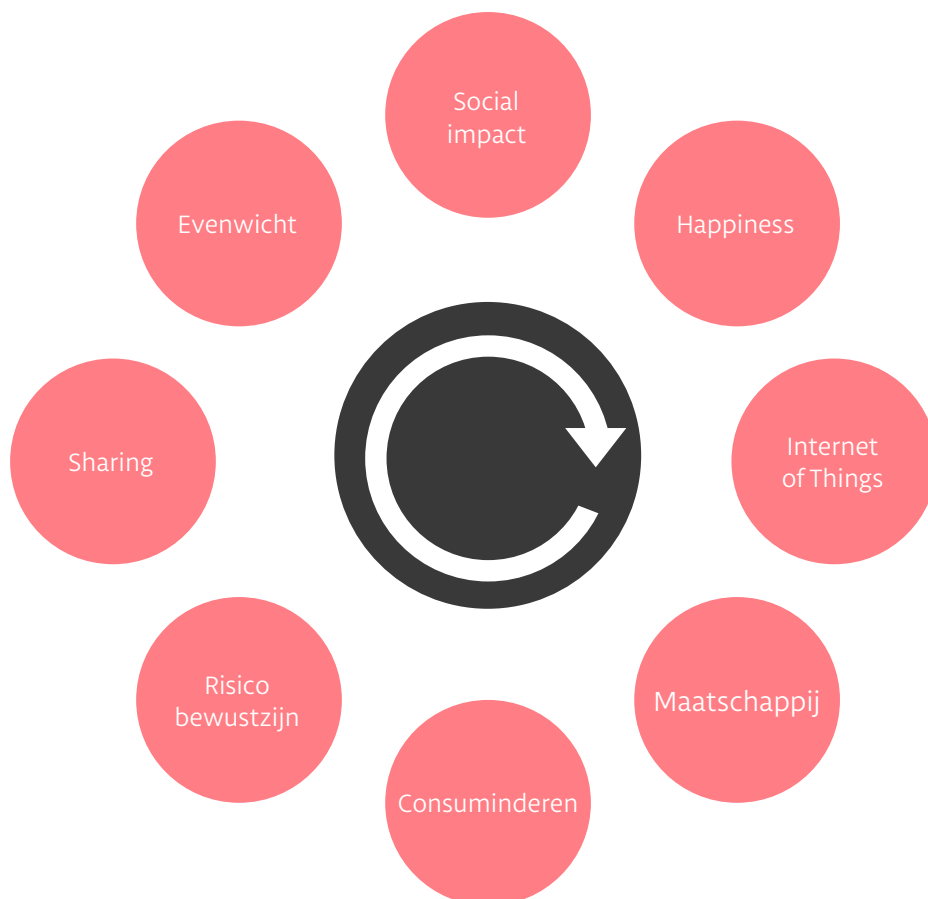


© mentkuiper

figuur 9
Maatschappelijke context



Mensen leggen de nadruk dus op andere plaatsen. Dit zie je ook terug in onderstaand model, waarin je naast persoonlijke behoeften ook de behoefte aan maatschappelijke betrokkenheid en meer levensplezier terugziet.



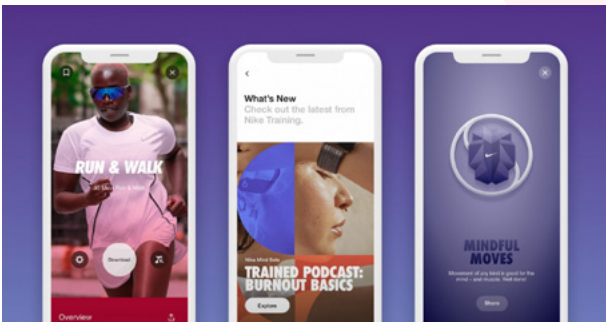
© mentkuiper

figuur 10
Maatschappelijke betrokkenheid



Mental Health

De hybride mens is zich bewust van de ontwikkelingen in de maatschappij. Bewustzijn van milieu, omgeving en gezondheid nemen toe. Denk bijvoorbeeld aan de nieuwe focus op gezonde voeding, gezond leven en bewegen. Naast de fysieke gezondheid, hebben mensen steeds meer aandacht voor mentale gezondheid.



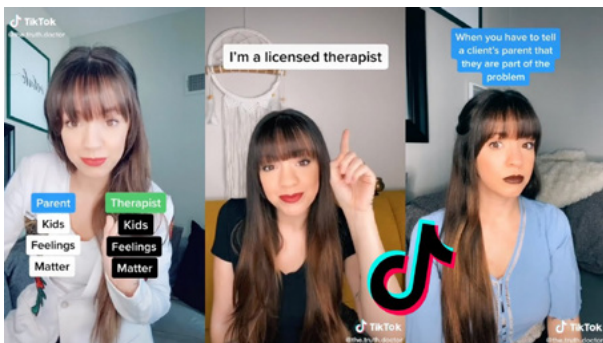
figuur 11
Nike Mental Health app

bron: Nike. (z.d.). Nike Mental Health [App prototype (afbeelding)].
[Nike Mental Health](#).

Een paar voorbeelden:

- Er worden games gemaakt die helpen met gezond worden en gezond blijven. Door middel van virtual reality wordt de deelnemer volledig opgenomen in de oefeningen.
- Via sociale media, denk bijvoorbeeld aan TikTok of Instagram, wordt mentale therapie aangeboden.
- Het gebruiken van geluid bij rustig worden en relaxoefeningen via VR technieken.
- Mentale gezondheid organisaties die online gericht zijn op het versterken van de geest.
- Apps die positieve bevestiging bieden, bijvoorbeeld door te communiceren hoe mooi elke dag is. In de ontwikkeling kan de output gepersonaliseerd worden voor de gebruiker.

Een bekend merk dat zich onlangs op de markt van mental health begaf, is Nike. Zij ontwikkelden een app die de gebruiker een persoonlijk programma aanbiedt. Ook andere organisaties kunnen op deze trend inspelen. In principe kun je hier simpel mee starten, bijvoorbeeld door het delen van een programma voor mentale gezondheid via TikTok.



figuur 12
@the.truth.doctor

Slow internet

In de hectiek van het hedendaagse leven, zie je dat de digitale mens een tegenbeweging ontwikkelt: het slow internet. Twee voorbeelden van slow internet:

- **Wordl:** een populair spel dat iedere dag één nieuwe game biedt, waardoor je niet de hele dag kunt doorspelen.
- **Pony Messenger:** een mailprogramma dat de mail ontvangt, verzamelt en slechts één of enkele keren per dag email aan je doorgeeft.

Deze ontwikkeling zullen we vaker terug gaan zien, denk bijvoorbeeld aan het afvangen van meer berichten dan alleen mail, of toepassingen voor ondersteuning in timemanagement.



Digitale context



Er bestaat geen medium zonder content en content kan niet bestaan zonder medium.

Content is een begrip met een enorme lading geworden. Hoewel termen als contentmarketing, contentmanagement en contentstrategie niet in de Van Dale voorkomen, staan de begrippen bij Google in een lijst van meest gezochte woorden.

Waarom zijn deze termen zo relevant geworden?

- We verdelen de mensen in steeds meer verschillende segmenten en groepen op basis van gedrag.
- Het aantal media en kanalen is sterk gegroeid.
- Er ontstaan steeds meer nieuwe contentvormen.
- De momenten waarop we verschillende contentvormen als mens distribueren nemen toe.

De *context* van *content* wordt steeds belangrijker. We moeten het dus vaker over die context gaan hebben. Content bestaat altijd in samenspraak met haar context en kan hier niet los van worden gezien. Nu er online meer variatie ontstaat in de verschillende soorten context, wordt de context waarin alle elementen zijn geborgd belangrijker. Ook monitoring wordt hiermee belangrijker.

Hybride context

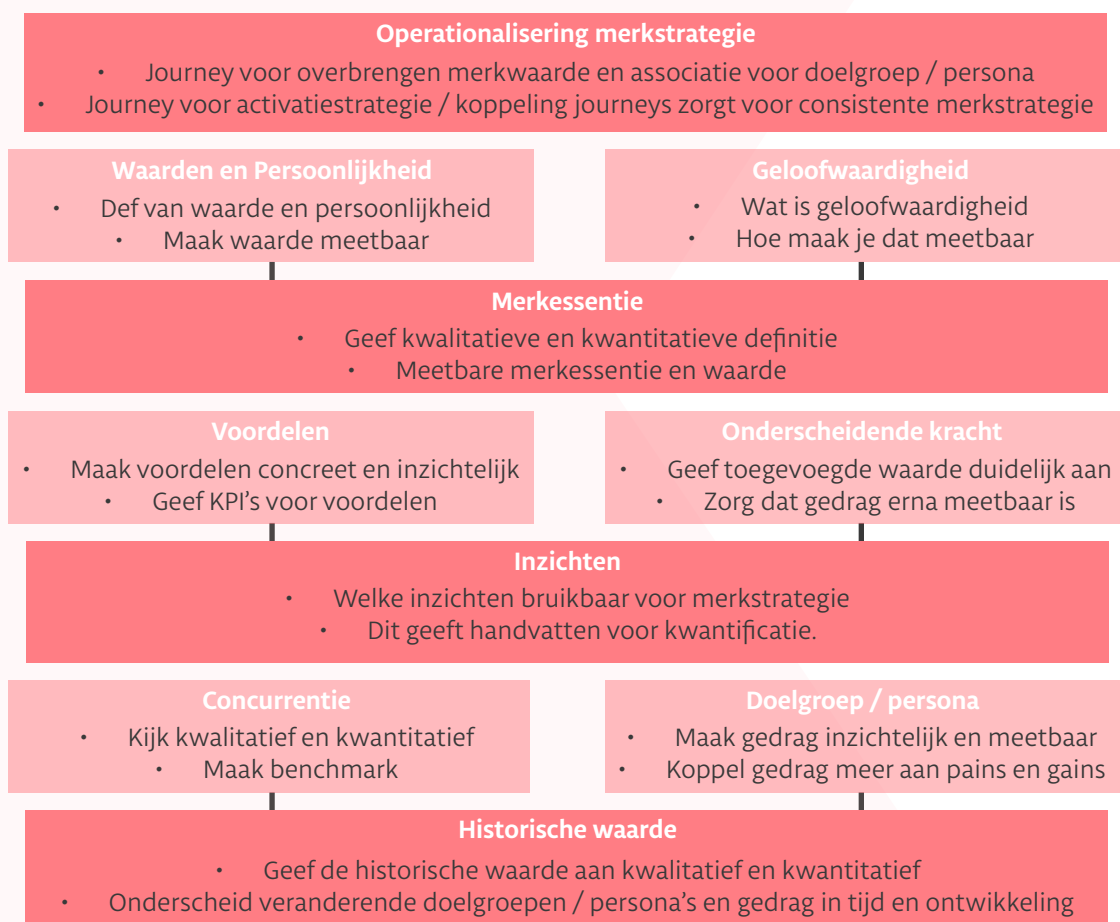
Ook de hybride context is een ontwikkeling. Werken, leven en leren bestaan niet alleen meer uit offlinecomponenten. Er ontstaat steeds vaker een mix tussen beiden. In de afgelopen jaren hebben we een toenemende acceptatie van het hybride leven en werken gezien. De online context verschilt dermate van de fysieke wereld dat het 1-op-1 kopiëren van offlinecommunicatie naar online, voorkomen moet worden.

Merk en context

Op een bepaalde manier vergroten nieuwe digitale ontwikkelingen onze wereld. De context waarin een merk zich bevindt wordt daarmee ook steeds veelomvattender.

De theorie van een merk verandert niet zozeer. De wijze waarop je de merkstrategie gaat ontwikkelen, wel. In veel bekende modellen wordt (nog) uitgegaan van kwalitatieve input. Wanneer je die combineert met real time gedragsinformatie, gaan modellen zichzelf ontwikkelen. Het volgende model is gebaseerd op de brandkey, waarin realtime associaties en gedrag worden meegenomen in de kwalitatieve beoordeling van een merk.

De digitale ontwikkelingen vragen ook om een transformatie van een aantal traditionele modellen. Dit is er een voorbeeld van.



figuur 13
Operationalisering digitale merkstrategie

Een voorbeeld van digitalisering en de versterking van het merk: binnen de context van de digitale ontwikkelingen, zien we het gebruik van Roblox en NFT's (een Non-Fungible Token: een niet- inwisselbaar, onvervangbaar digitaal eigendomscertificaat) voor de merkstrategie. Je kunt hier je merk laten zien en de platformen of digitale mogelijkheden gebruiken. Wanneer je dat doet is de digitale versie van het merkmodel beter toepasbaar.

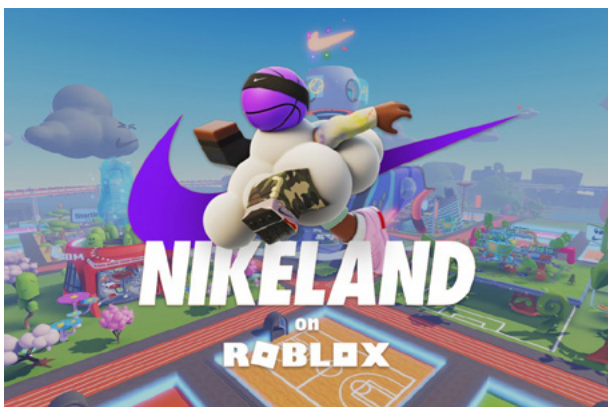
Wanneer je dit voorbeeld in het merkmodel invult, zie je:

- Bij de operationalisering verspreid je de NFT met jouw merk als afzender.
- De opbouw en inzet van de NFT past volledig in je beschrijving van de doelgroep en de behoefte van de persona.
- In de creatieve aspecten van de NFT verwerk je de onderscheidende kracht van het merk.
- De resultaten van een NFT zijn ook meetbaar.

Een tweede voorbeeld om het merk in digitale ontwikkelingen mee te nemen, is via platformen als Roblox:

- binnen het platform vul je alle elementen van het merkmodel in en ga je, in dit geval als Nike jouw merk versterken.

Nike heeft Roblox omarmd en het Nikeland ontwikkeld. Speelvelden en activiteiten op Nikeland. Natuurlijk ook de koppeling naar het merk en uiteindelijk ook naar de verkoop van producten die in Roblox te gebruiken zijn én in de fysieke wereld.



figuur 14
Nikeland

bron: Nike (Nikeland). (z.d.).
Nikeland Roblox [Illustratie].

Merken zoals LEGO zijn ook actief in immersive branding; het laten ervaren van het merk. Modellen die aansluiten bij actuele thema's, maar ook producten als schoenen die de look en feel van LEGO hebben. En wat denk je van onderstaande wasserette? Volledig in LEGO-sferen. Meer en meer gaan merken, binnen de context, gebruik maken van de beleving van het merk (immersive branding).

figuur 15
LEGO wasserette



De ontwikkeling van een merk binnen zijn context leidt ook tot merkalisme: het combineren van de impacteconomie met een specifiek merk. Wanneer je als merk niet voldoet aan maatschappelijke betrokkenheid, val je ten prooi aan deze vorm van merkwaardering. Een voorbeeld zie je op brandalism.ch.



figuur 16
Poster door brandalism.ch
Bron: [Hogre](https://www.hogre.com). (2020, maart). Drive under water [Foto]. AdBrake.

Purpose, normen en waarden

De digitale maatschappij en de aandacht voor duurzaamheid in organisaties leidt tot meer aandacht voor purpose, normen en waarden. Wees alert op consistentie en transparantie in je communicatieaanpak. In de huidige maatschappij is een duurzame organisatie met idem communicatie, waarvan de accountmanagers in dieselauto's rijden en koffiedrinken uit plastic bekens, écht af. Voor klanten kan dit ver gaan:

Zeg je wat je doet en doe je wat je zegt.

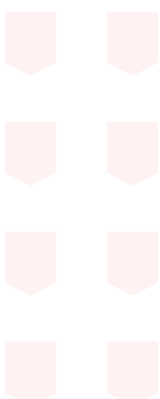
Content en kwaliteit

Content is pas goede content wanneer het wordt gelezen, geraadpleegd en gebruikt. Of het dan kwalitatief goed is, valt nog te bezien, kwaliteit is ook een complex begrip. In de digitale context wordt kwaliteit van content beoordeeld door algoritmen.

Google beoordeelt de kwaliteit van content nu via Google E-A-T: Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness. Content die hoog scoort op deze parameters, wordt getoond aan gebruikers van Google. Achter E-A-T hangt een algoritme dat op basis van voortschrijdend inzicht steeds wordt aangepast:

- Expertise wordt bepaald aan de hand van publicaties, niet aan opleiding of achtergrond van de auteur.
- Autoriteit wordt gekoppeld aan de reputatie als auteur. Via andere algoritmen wordt gekeken naar de autoriteit op het vakgebied online, dat kan door verwijzingen, websites of andere inhoudelijke aspecten.
- Betrouwbaarheid kijkt vooral naar de accuraatheid, juiste informatie delen en transparantie van de auteur.

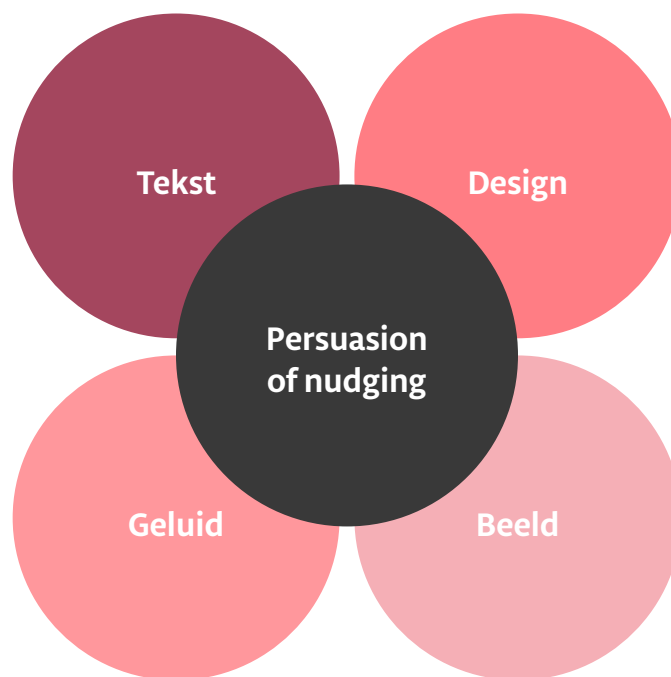
Voor sommige webpagina's zijn de regels strenger dan voor anderen. Dit zijn de zogenaamde YMYL-pagina's (Your Money or Your Life). Dit zijn pagina's die van invloed zijn op levensgeluk, gezondheid, financiële stabiliteit of veiligheid. Voorbeelden van YMYL-pagina's, zijn: webshops, pagina's met informatie over investeringen, pagina's met medische informatie of pagina's met juridische informatie.



Design en persuasion of nudging

Het verleiden of enthousiasmeren van mensen hangt steeds meer af van meerdere factoren dan alleen beeld en tekst. Mensen kunnen het informatiegeweld dat hen dagelijks overspoelt logischerwijs niet meer van A tot Z verwerken. Om mensen tóch te verleiden en zeker te weten dat de boodschap overkomt, worden de elementen uit onderstaand model steeds belangrijker. Enkel wanneer alle elementen uit het model samenwerken naar één en hetzelfde doel, zal de boodschap overkomen. Wanneer de elementen met elkaar conflicteren verliest de boodschap zijn kracht.

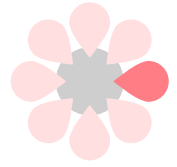
Beïnvloedingsmodel



figuur 17
Beïnvloedingsmodel



Digitale media



Online media ondergaan een verschuiving. Zo gaat het online magazine bijvoorbeeld steeds meer de vorm aannemen van een platform community, inclusief een ander businessmodel.

We accepteren digitale toepassingen steeds meer. Een duidelijke ontwikkeling daarin is het ontstaan van NFT's en bijvoorbeeld de digitale beloning in games als Roblox. Maar ook Garmin geeft je digitale badges bij het bereiken van een bepaalde prestatie.

Sociale media

Het gebruik van sociale media nam vorig jaar wederom gestaag toe. Er vallen enorm veel media onder de kop "sociale media", en die lijst neemt alleen maar toe. Het overzicht van Brian Solis geeft een indruk.



figuur 18
The conversation prism
bron: *The conversation prism*. (z.d.). [Grafiek].



Newcom onderzoekt elk jaar de verschuivingen van het gebruik en de toepassing van sociale media in Nederland. Uit hun analyse voor 2022 wordt duidelijk dat er naast de bekende sociale media een groot aantal minder bekende media zijn die nog steeds een aanzienlijke hoeveelheid gebruikers genieten.

Telegram, Discord, Reddit en Twitch hebben meer dan een miljoen gebruikers in de doelgroep 15 jaar en ouder.



		Gebruik	Dagelijks gebruik			Gebruik	Dagelijks gebruik
	Telegram	1.600.000	598.000		Clubhouse	494.000	171.000
	Discord	1.464.000	539.000		Houseparty	481.000	154.000
	Reddit	1.165.000	353.000		Foursquare	479.000	167.000
	Twitch	1.109.000	319.000		Triller	457.000	181.000
	Signal	883.000	272.000		Caffeine	440.000	168.000
	Tumblr	748.000	231.000		Parler	430.000	147.000
	WeChat	575.000	186.000		WT.Social	418.000	162.000

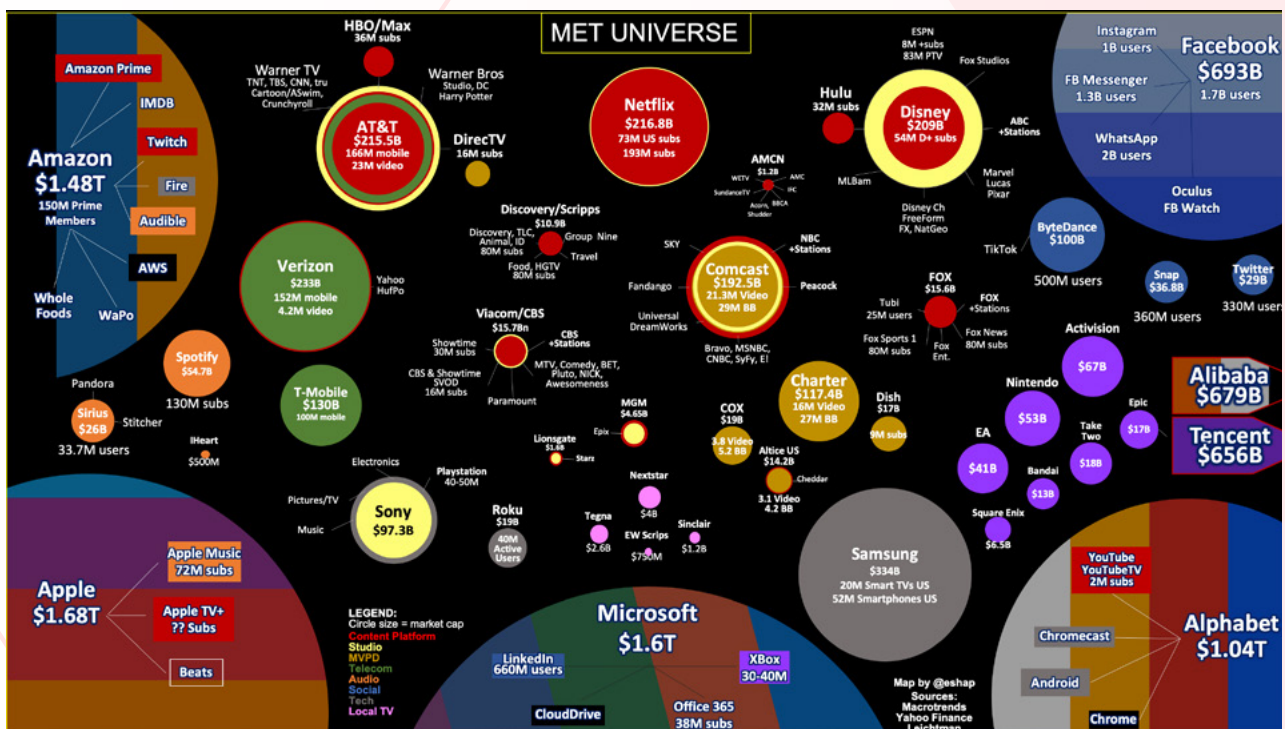
figuur 19
Social media gebruik
bron: Newcom, 2022



Voor de marketing- en communicatieprofessional is het een noodzaak om de verschuivingen te zien:

- Tiktok is verzadigd tot 15 jaar maar groeit in andere leeftijdscategorieën.
- Clubhouse was hot and happening maar zet in Nederland niet door.
- Telegram, van Russische afkomst, heeft een stijgend aantal volgers. Gebruikt jouw doelgroep dit medium en past het bij de cultuur van jouw organisatie?

Het social medium-universum geeft aan hoe sociale media een rol spelen in verschillende sectoren en bijdragen in omzet.



figuur 20
MET universe

bron: *Evan Shapiro, E. S. (z.d.). Map Charts Media [Grafiek].*

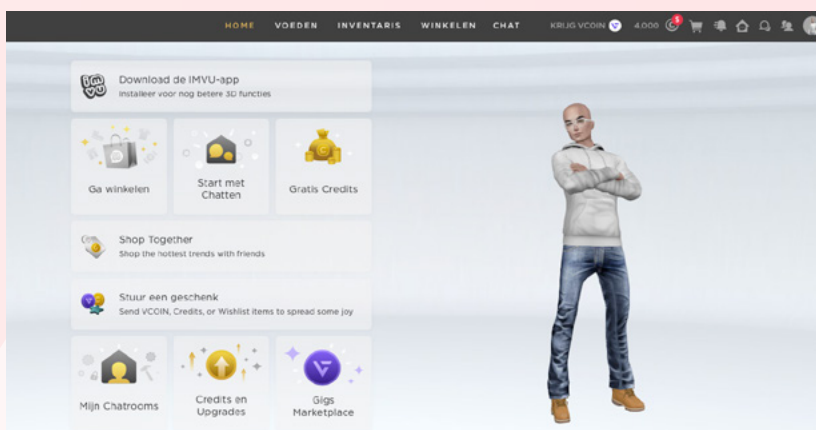
Binnen communities ontstaan micro-communities. Een micro-community gaat nog verder in de segmentatie. Mensen in deze groepen hebben een specifiek kenmerk dat elkaar verbindt. In de micro-community is geen sprake van de massaliteit die wel op sociale media geldt. Klanten en relaties kunnen echt inhoud met elkaar delen, inzichten en voorbeelden geven en elkaar helpen met oplossingen. Naast de input die je zelf als organisatie moet leveren, houdt een micro-community zichzelf in stand.

Hoe laat je een micro-community ontstaan?

- Denk vanuit de klant die je natuurlijk goed moet kennen.
- Zorg dat je het juiste platform kiest, datgene dat gebruikt wordt door jouw deelnemers.
- Deel zelf je ervaringen en relevante content, dan gaan anderen dat ook doen.

Op deze manier bind je mensen aan je organisatie, je merk en je product. Het levert je inzichten op voor productontwikkeling, directe verkopen, de band met je netwerk en meer inzicht in het gebruik van je product of dienst.

In het sociale universum zie je ook een toename van de virtuele wereld in combinatie met de echte wereld. Daar waar je vriendschappen laat ontstaan en relaties ontwikkelt. Daarbij is het mogelijk om aankopen te doen (social commerce) en door bijdragen ook zelf weer credits te verdienen. Imvu (Instant Message Virtual Universe) is een voorbeeld, al is de Avatar van mijzelf niet helemaal gelukt.



figuur 21
IMVU avatar
bron: Avatar. (z.d.). [Illustratie].

Een ander voorbeeld is Momentum. In deze omgeving kun je werken en met elkaar samenwerken. Je kunt verschillende “centra” bezoeken en daar informatie uitwisselen. In onderstaande afbeelding ben ik op visite bij de faculteit Brand, Design & Psychology.



figuur 22
Momentum

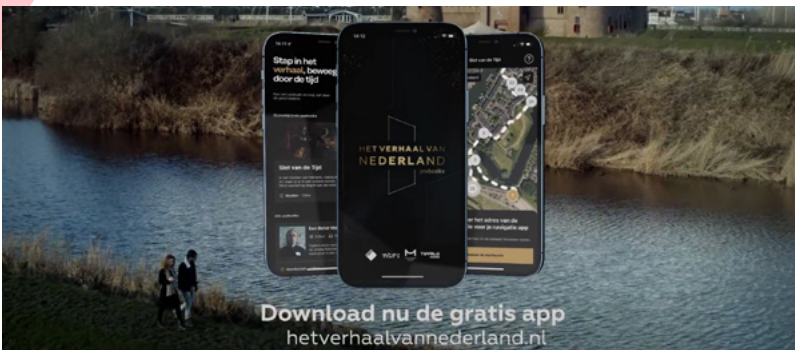
Livestreamen

Naast het inmiddels bekende online bezoeken van evenementen, ontstaat een nieuwe manier van livestreamen die aansluit op de behoefte van de luisteraar en kijker. Het is een ontwikkeling die radio en televisie komende jaren gaan doorzetten. Een muziekstream zoals Deezer of Spotify worden een radiozender. De gehele dag zo ingevuld zoals jij het wilt. Geef je muziekvoorkeuren op, met of zonder presentator, geef aan wat jij onder nieuws verstaat en hoe je die wilt ontvangen (elk uur of zodra het bekend is geworden). Zo wordt een streamingdienst een radiozender. Deze algoritmes worden steeds beter.





Ook bij de televisie wordt het streamen en samen kijken naar een onlineprogramma gestimuleerd. NPO heeft daarbij stappen gezet met NPO Start en het concept “kijk samen”. Kijk naar een serie als “Het verhaal van Nederland”. Een serie die je kunt kijken maar ook tot je kunt nemen via andere media zoals een podcast, en dan tegelijk wandelen langs de plekken uit de serie.



figuur 23

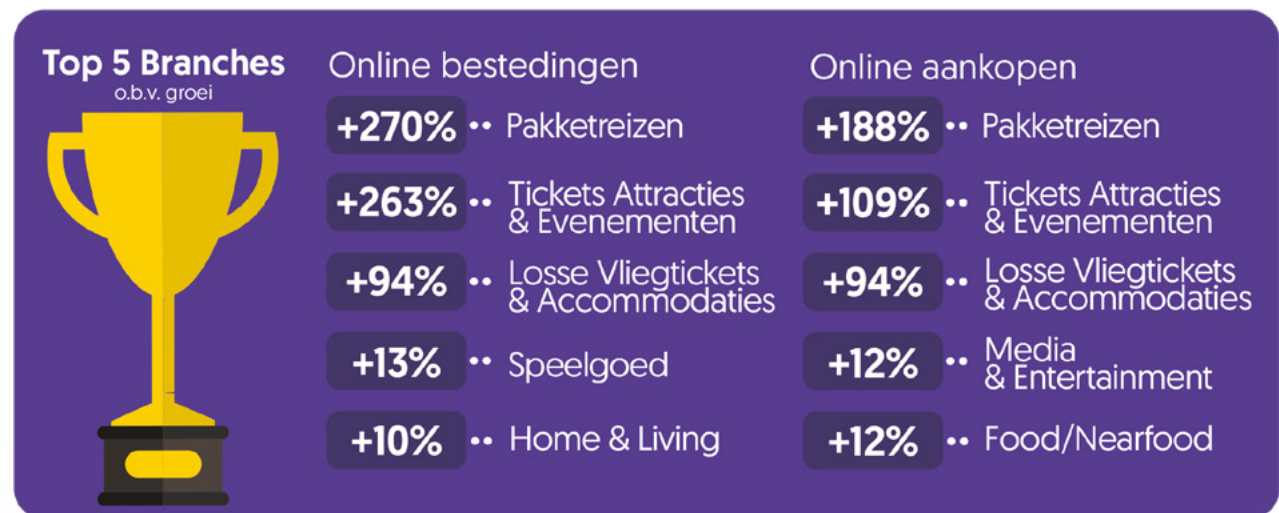
Podwalks

bron: Podwalks ntr. (z.d.). [Foto].

Het streamen van vergaderingen, bijeenkomsten en kleinschalige evenementen worden ook via kanalen als Youtube live gestreamd. Een medium als Youtube is daardoor een belangrijke speler op de mediemarkt geworden.

E-commerce en M-commerce

Op basis van informatie van Thuiswinkel, zien we een enorme groei in e-commerce. Zowel in omzet als het aantal leden van deze brancheorganisatie. Hier een aantal inzichten:

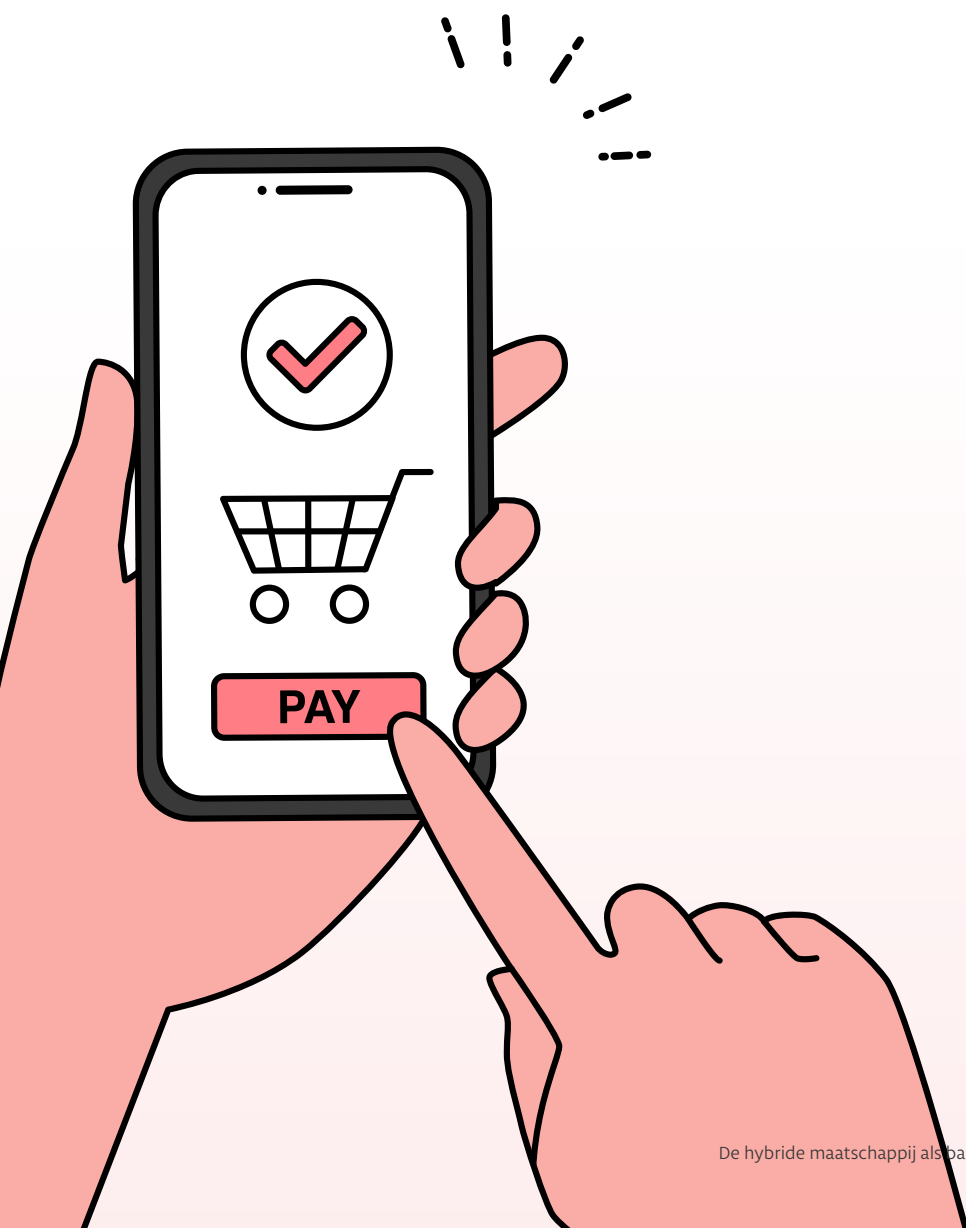


figuur 24
Groei op Thuiswinkel
bron: [thuiswinkel - monitor](#)

Het betalen en bestellen met mobiele device, M-commerce, gaat in de komende jaren groeien. Ook social commerce en app-commerce kennen die groei.

De groei van e-commerce groeit mede door het ontstaan van virtuele flagstores waar je een in een 3D applicatie door een winkel wandelt. Veel merken hebben al een virtuele flagstore. Er ontstaan zo ook offline fysieke winkels van merken als Google. Dat geeft een extra boost aan de commerce van specifiek onlinemerken. Ook hier is de beleving een belangrijke factor.

Door de ontwikkeling van de NFT's ontstaan er in het e-commercelandschap ook NFT marktplaatsen; een samenkomst van het aanbieden van digitale kunstwerken en andere objecten.



Virtuele influencers

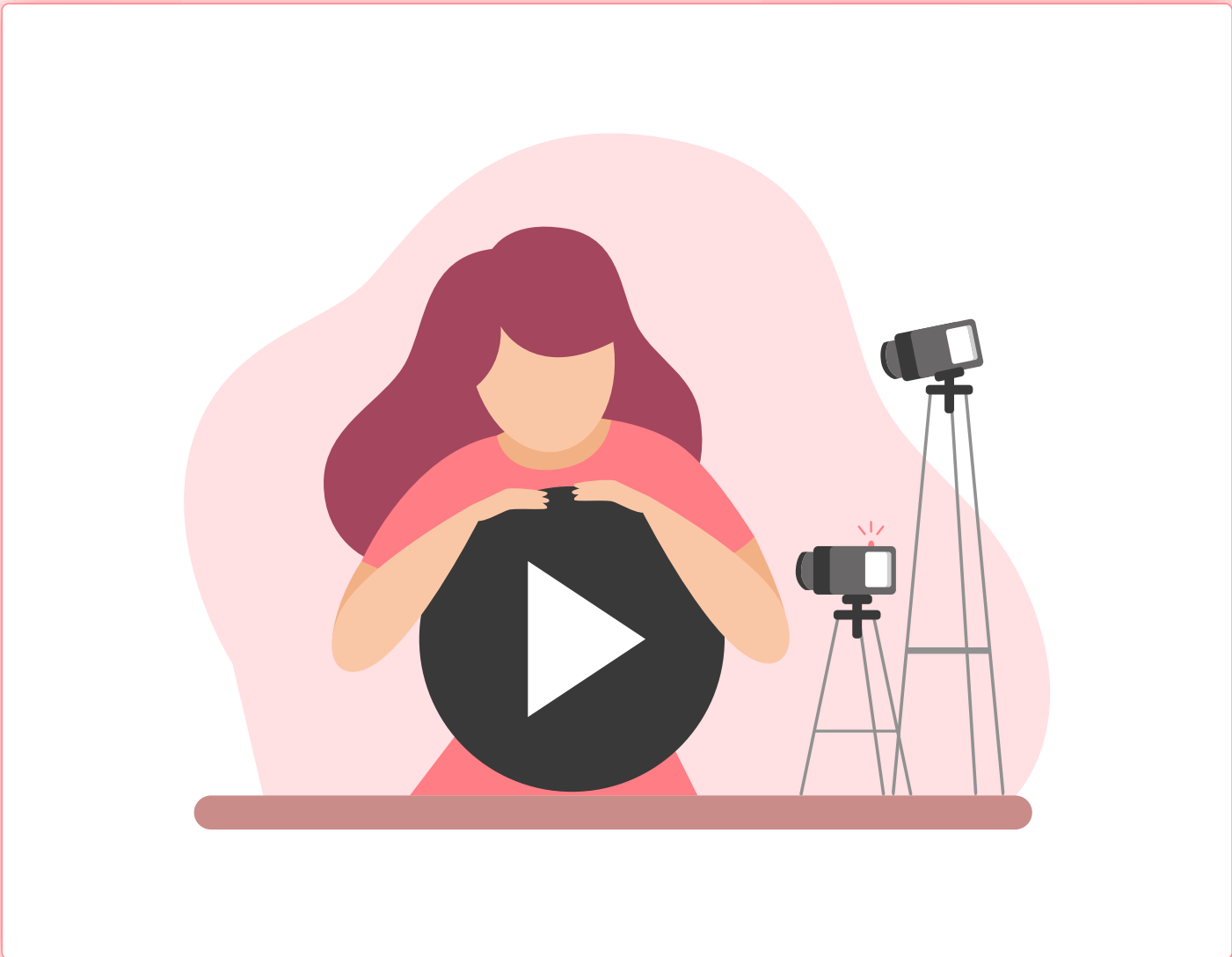
We zijn al langer bewust van het gebruik van influencers in cross marketing en communicatiestrategie. Een nieuwe ontwikkeling zijn de virtuele influencers; avatars die overkomen als mensen. Deze avatars moeten dan wel een bepaalde status bij de doelgroep bereikt hebben.

figuur 25

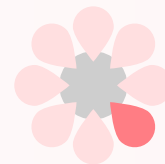
Virtuele influencers van Balmain

bron: [Balmain's New VirtualArmy](#). (z.d.). [Foto].





Digitale data



De digitale mens laat overal data achter. Je zult je verbazen over de verschillende plaatsen waar data wordt verzameld.

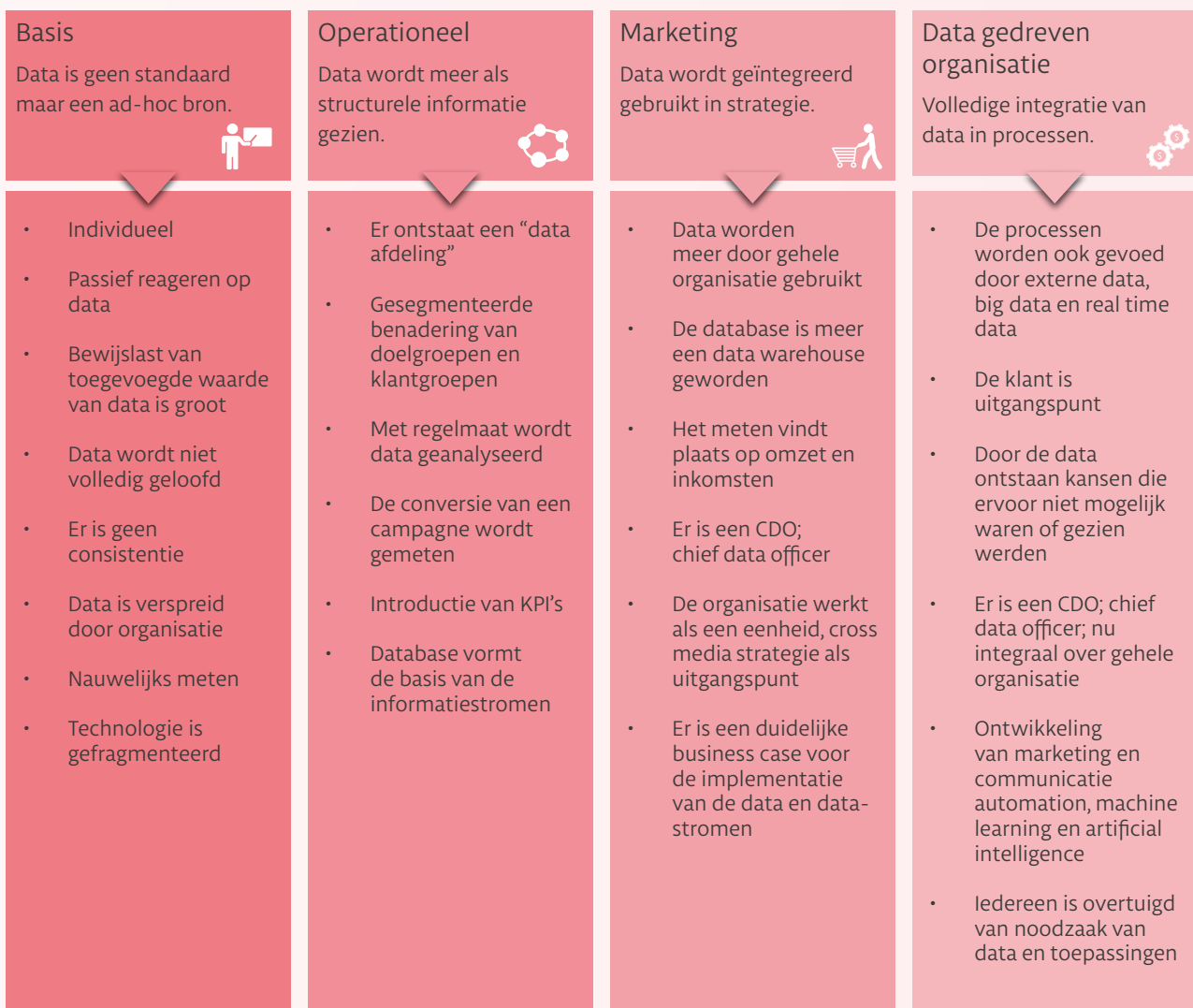
Denk eens na over:

- thermostaat
- verlichting
- huishoudelijke apparatuur
- auto's
- fietsen die geregistreerd staan
- camera's
- straatverlichting die met sensoren aan- en uitgaat
- smartwatch en andere apparatuur zoals koptelefoons
- speelgoed van kinderen



Die data wil je inzetten voor het verbeteren van je strategie. In onderstaand maturity-model vind je een overzicht van de fasen waarin je als bedrijf zorgt voor de koppeling van data aan je strategie en processen.

Data Maturity Model ©



© mentkuiper

figuur 26
Data Maturity Model



Insights en algoritmes

De systemen die data verzamelen zijn gekoppeld aan systemen die kunnen analyseren. De toename van machine learning-mogelijkheden zorgt voor steeds meer dynamisch inzicht. Die inzichten leiden tot algoritmes. Wanneer we uitzoomen, is het belangrijk te realiseren dat:

*Een machine kan niet wat een mens kan
en een mens kan niet wat een machine kan.*

Per saldo helpen algoritmen in de bedrijfsvoering en bij de ontwikkeling van marketing- en communicatiestrategieën. Maar we moeten zelf toezicht blijven houden en de algoritmen periodiek controleren.

First party data

De klant verwacht dat zorgvuldig wordt omgegaan met data en privacy. Vanuit verschillende hoeken, waarvan de GDPR (General Data Protection Regulation) de grootste is, wordt druk uitgeoefend op het verbeteren van onlinegegevensbescherming. Met het verdwijnen van third party cookies moet nagedacht worden over nieuwe manieren van gegevensverzameling. Een voor de hand liggende route is focussen op first party data. Deze data verzamel je via eigen kanalen en eigen systemen die je zelf bezit. Denk hierbij aan alle operationele systemen die contact hebben met klanten. Voorbeelden hiervan zijn de informatie en data van het contact center, van kassa en afrekensystemen, van een website, van CRM en de sociale kanalen. De software hiervoor gaat zich komende jaren erop richten deze koppeling en verbinding van de verschillende operationele databronnen, mogelijk te maken.

Hyperpersonalisatie

Elk mens wil zo persoonlijk mogelijk worden benaderd. Een persoonlijke benadering is een garantie voor succes. Daarmee maakt het volgende bericht het meest kans om impact te maken:

- de juiste aanhef en naam
- relevante informatie
- op het gewenste moment verzonden
- naar het goede device
- met de best passende opmaak en design

Dat vraagt iets van de marketing- en communicatieprofessional. Hyperpersonalisatie gaat namelijk uit van een volledig door de ontvanger bepaalde manier van communicatie. Vanuit de technologische ontwikkelingen is het niet nodig om naar het geslacht te vragen maar weet je op basis van de data wat het geslacht is, en de gewenste manier van interacteren.

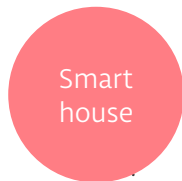
De marketeer van de toekomst anticipeert hierop, en zorgt er bijvoorbeeld voor dat de database van het automation systeem gevuld is met de juiste input (tekst, beeld).

Internet of Things:

Internet of Things is de grootste veroorzaker van dataverzameling waar we eigenlijk geen weet van hebben. Het brengt zaken in beweging. Voorbeelden hiervan zijn:

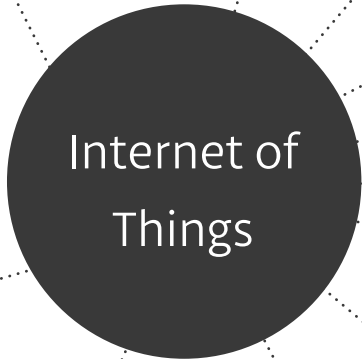
IoT in Smart Homes

- Thermostaten die reageren op de aanwezigheid van mensen in een huis.
- Camera's die op basis van gezichtsherkenning beginnen of stoppen met het filmen van de omgeving.
- Muziek in een woning die gaat spelen op basis van gedrag en gemoedstoestand van bewoners, gebaseerd op bijvoorbeeld achtergrondgeluiden. met het filmen van de omgeving.



Productie

- De productie van nieuwe producten en diensten wordt volledig gestuurd door de data uit IoT-devices.



figuur 19
De trends voor
Internet of Things



IoT in Smart Offices

- Bestanden delen en samenwerken in de cloud.
- Kantoren die opengaan wanneer de juiste mensen voor de deur staan, en thermostaten die hierop reageren om energie te besparen.
- Winkels die bezoekers monitoren en bijvoorbeeld minderjarigen toegang tot het alcoholischap ontzeggen.



Winkels worden smart

- Het vullen van schappen op basis van koop- en zoekgedrag online en offline.
- Inrichting van assortiment op basis van de bezoeker.
- Volledig geautomatiseerde koopprocessen.

Data analytics

Data veiligheid

Groene IoT

Samen-smelting van big data

Smart city

Data analytics

- Meer data uit IoT-devices k n meer informatie opleveren. Analyse is hierbij essentieel. Deze rol zal voor marketeers in de komende jaren op meer niveaus vormkrijgen.

Groene IoT

- IoT gaat ons ondersteunen bij het optimaliseren van ons gebruik van grondstoffen en energie, door middel van gegevens uit de omgeving en data over de processen van mensen. Je kunt je afvragen wat het bestaansrecht van energiemaatschappijen straks is. Als mens genereren we enorm veel energie die we beter gaan leren kanaliseren. De energiemaatschappij verschuift zo van producent naar platform.

IoT in Smart Cities

- Camera's op plekken waar mogelijk iets kan gebeuren. De camera's gaan aan wanneer een bepaalde activiteit ook daadwerkelijk plaatsvindt.
- Verkeerslichten die werken op basis van de intensiteit van het verkeer.
- Op basis van gezichtsherkenning worden mensen gevolgd die langs verschillende camera's lopen. In Azië is de mogelijkheid ontstaan dat mensen die een boete open hebben staan geen groen licht krijgen bij een oversteekplaats.

Meta – de ontwikkeling waarbij digitaal en niet-digitaal met elkaar in contact zijn. Meta richt zich op het ontwikkelen van een virtuele ‘jij’ die zich zowel in de digitale als in de fysieke wereld kan voortbewegen en interactie kan hebben met mensen die wel of niet digitaal zijn. Aanbieders voor het ontwikkelen van digitale avatars bestormen inmiddels de markt en naderen de realiteit griezelig goed.

Je begrijpt dat met deze technologische en digitale ontwikkelingen de mogelijkheden voor digitale teleportatie alleen maar toenemen. De kreet “beam-me-up” wordt binnen een aantal jaar werkelijkheid.



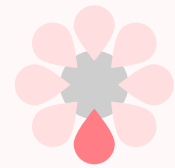
figuur 27

Digital humans to serve the metaverse

bron: *The Verge*. (z.d.). Digital humans to serve the metaverse [Foto].<https://www.theverge.com/>.



Digitale zekerheid



We zoeken als mens en als marketing- en communicatieprofessional naar een mate van zekerheid en veiligheid. Alleen is die er nog wel? Alles wat we doen met IoT, in onze smart home of smart office of op devices, wordt ergens opgeslagen.

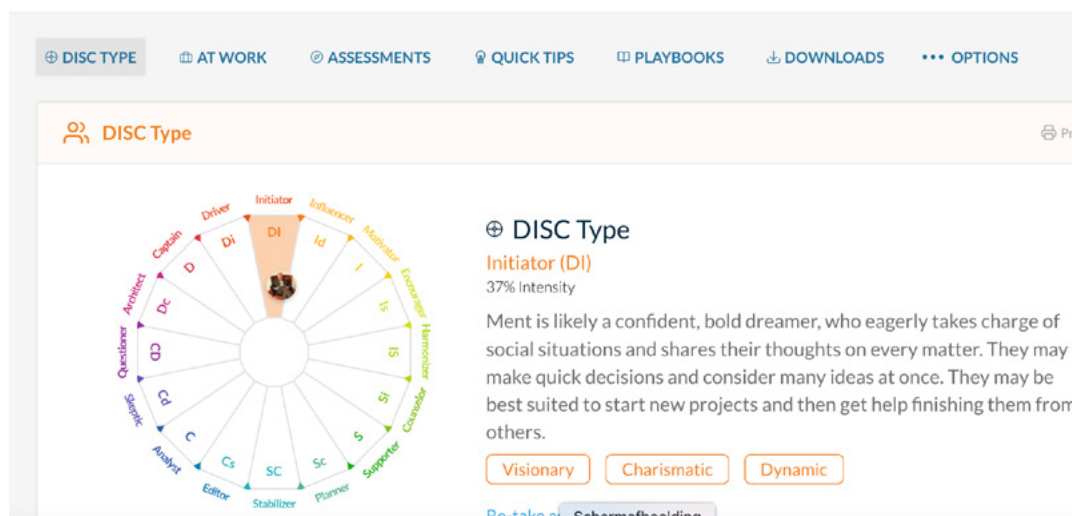
Neem bijvoorbeeld Crystal Knows, dat ons in staat stelt het DISC profiel van anderen in te zien. Voor het gemak, laat ik de kop van een analyse van mijn eigen profiel zien.



Ment Kuiper ✓

Ment tends to be decisive, forward-thinking, and spontaneous with an aversion to rigid structure.

VISIONARY CHARISMATIC DYNAMIC



figuur 28
Profiel Ment kuiper door Crystal Knows

Kunnen we in onze maatschappij, ingericht op nieuwe ontwikkelingen, wel zorgen voor digitale zekerheid? Wanneer een nieuwe ontwikkeling ontstaat, overzien we vaak niet direct de gevolgen en impact. Laat staan dat we wet- en regelgeving tijdig aanpassen.

Gezichtsherkenning versus vingerafdruk

Waar je vroeger je device met een vingerafdruk kon openen, gebeurt dit nu via gezichtsherkenning. In tegenstelling tot de relatief lastig na te maken vingerafdruk, zijn gezichten makkelijker na te maken. De acceptatie van het gezicht gaat ook best ver: gebruikers worden bijvoorbeeld met én zonder bril geaccepteerd.

Avatars

Er is al software waarmee je je eigen gezicht verandert in een avatar en daarmee communiceert. Op basis van een foto kun je iemand namaken en je in gesprekken voordoen als die persoon. Dat opent de deur voor digitale criminaliteit. En laat nu juist digitale criminaliteit in deze tijd toenemen. Ook het vak van crimineel ondervindt een digitale transitie.

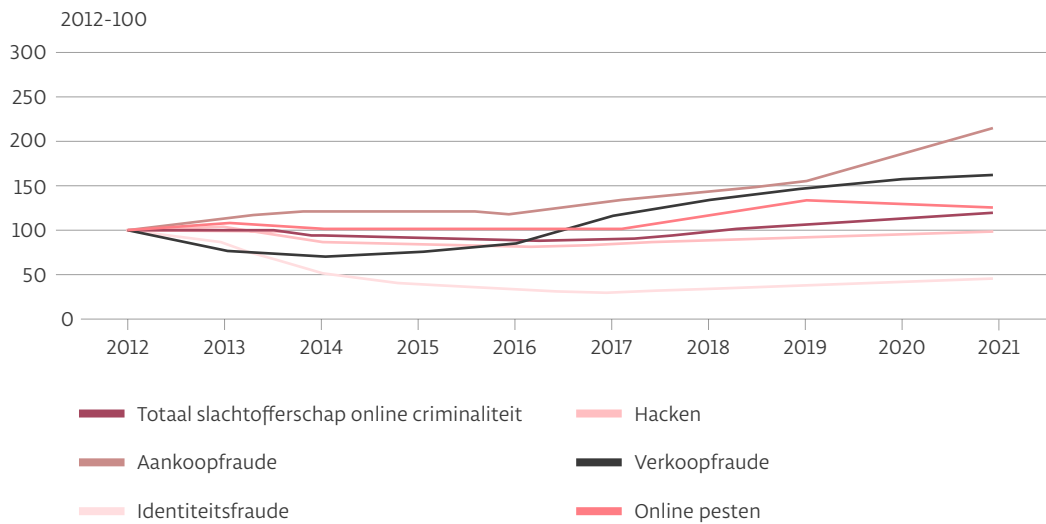
Cybercrime en Cybersecurity

Cybercrime ontwikkelt zich in snel tempo. De vertaling van onze digitale handelingen, vormen het uitgangspunt voor cybercrime. Cybersecurity kijkt naar de wijze waarop je de digitale devices hebt beschermd. Volgens de International Data Corporation zal er in 2022 over de gehele wereld bijna 240 miljard dollar worden uitgegeven aan cybersecurity.

Binnen organisaties wordt het belang van de rol van cyberdeskundige met de jaren steeds groter.

Deze cybercriminaliteit neemt komende jaren alleen maar toe. Zorg dat je vanuit marketing en communicatie op de hoogte bent. De twee afbeeldingen uit de veiligheidsmonitor van het CBS (maart 2022), geven het volgende beeld. Mijn focus lag op de digitale en online criminaliteit.

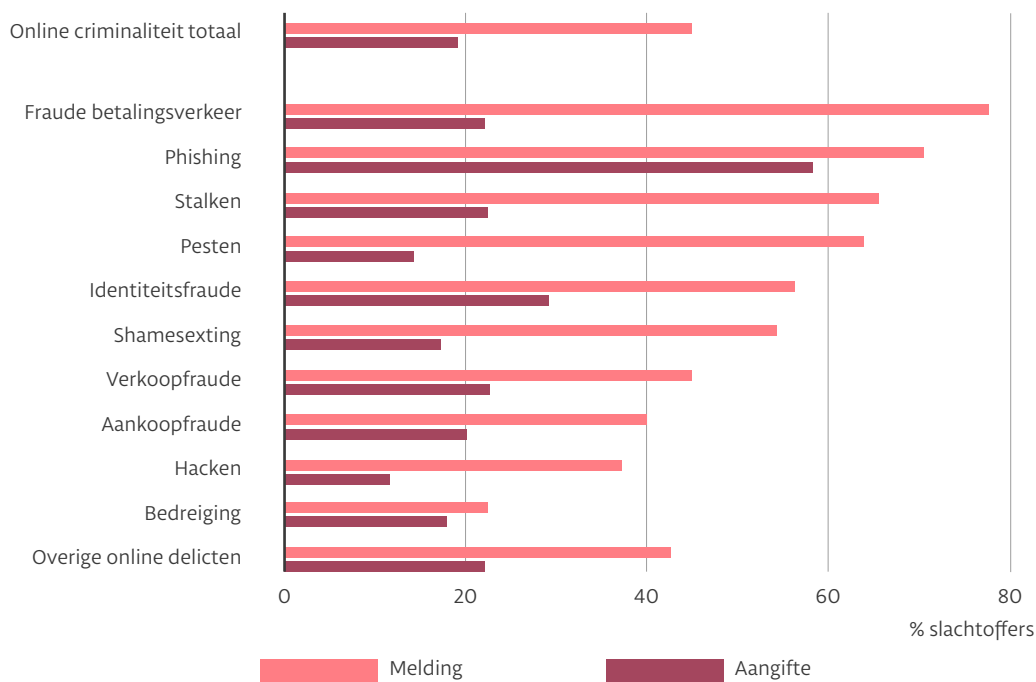
Online criminaliteit - trends ^{1) 2)}



1) De cijfers zijn gebaseerd op de Veiligheidsmonitor oude stijl.
 2) In 2018 en 2020 heeft geen meting plaatsgevonden.

figuur 29
 Online criminaliteit trends

5.4.1 Melding en aangifte online criminaliteit, 2021



figuur 30
 Melding en aangifte online criminaliteit, 2021
 bron: CBS - veiligheidsmonitor 2022 - www.cbs.nl



Privacy wars

In de ‘privacy wars’ gaat het enerzijds om de betere bescherming van de consument en anderzijds de effectiviteit van onlineadvertenties. We nemen geen data meer af van derde partijen (third party data). De verschillende aanbieders van browsers bieden elk een ander beveiligingssysteem aan binnen de mogelijkheden en beperkingen van de GDPR. Het gaat dan natuurlijk om het tracken van de gebruikers en bezoekers. Platformen als Facebook hebben daar problemen mee.

Houd de ontwikkelingen goed in de gaten wanneer je gebruik maakt van tracking mogelijkheden. Uiteindelijk wordt vanuit privacy steeds meer de kant van de consument gekozen. Op langere termijn, wanneer er een online preferred security-systeem is, zal er beter met data omgegaan worden.



Digitale samenleving



De digitalisering heeft impact op de samenleving. Denk maar aan de impact van vergaderen aan een tafel of vergaderen via een digitale video call. Laat staan de hybride vorm van vergaderen. Neem maar eens mee:

- Is de output van de vergadering offline, online of hybride anders? Is de ene vorm kwalitatief of kwantitatief beter?
- Is de sfeer bepalend bij een specifieke vorm?
- Hoe gaan mensen daarmee om?

Mobiel verplaatsen

We verplaatsen ons nu met auto's. In toenemende mate zijn dat elektrische auto's. Een elektrisch aangedreven auto heeft een reikwijdte van paar honderd kilometer. Dat betekent tijdens een reis, zakelijk en privé, dat er opgeladen moet worden. Dit brengt nieuwe kansen met zich mee. Denk aan online en digitale faciliteiten voor tijdens het laden, catering en sanitair.

Ook de indeling van de rijweg zal veranderen onder invloed van de nieuwe manieren van verplaatsing van A naar B die ontstaan. In de toekomst komt er een verdeelplan op basis van digitale locatievastlegging, hoe je je het beste kunt verplaatsen. Naast crowd-control mogelijkheden, komt er ook traffic-control voor alle vervoermiddelen.

Wanneer ik kort teruggrijp op mijn eigen ervaring met het geven van masterclasses en trainingen:

- Een offline masterclass heeft een duidelijk voordeel wat betreft groepsvorming en interactie met de docent.
- Online een hele dag in een workshop zitten waarbij je in groepen werkt, heeft kwalitatief betere output (mensen hebben minder afleiding door de omgeving). Voor de sfeer in de groep is het echter niet de beste optie.



Flitsbezorging

In onze samenleving moet alles steeds sneller. Waren we een aantal jaar geleden gewend aan een levertijd van een paar dagen, zijn we er inmiddels aan gewend dat het bestelde product toch wel de volgende dag, uiterlijk, wordt bezorgd. Liefst vandaag nog. En ook nog op een moment waarop we dat zelf willen. En daar willen we best voor betalen.

Op de markt van levensmiddelen springen partijen daarop in. Boodschappen bestellen en binnen 10 minuten thuisbezorgd. Dit zal op korte termijn voor andere producten ook gaan gelden.

De grote uitdaging hierbij is de logistiek. Vanuit de logistieke keten kun je de levertijd alleen verkorten, wanneer je de distributie naar de klant verlengt en steeds dichterbij hem gaat zitten zodat het laatste stukje binnen 10 minuten kan. Ontwikkelingen zijn natuurlijk:

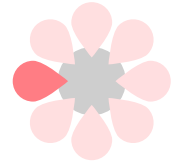
- Location based toepassingen.
- Online monitoren dat de klant gaat winkelen en uiteindelijk kopen.
- Assortiment goed vaststellen.
- Mobiele betaalmogelijkheden verder ontwikkelen (M-commerce)

Deze greep uit de ontwikkelingen is goed te volgen.

Het geeft nog een grote verandering. Hoe dichterbij jouw distributiepunt bij de klant is, hoe dichterbij de fysieke locatie van die klant komt. Voor een aanrijdtijd van 10 minuten heb je een laatste distributieschakel nodig die heel dicht bij de klant ligt. In de bewoonde kern dus. Bij veel bestellingen heb je niet alleen de levering van de goederen maar ook de veel vertrekkende bezorgers. Dit levert uitdagingen in de vorm van gevaarlijke verkeerssituaties en geluidsoverlast.

Om deze uitdagingen het hoofd te bieden wil je vertrouwen op voorspellende modellen die gedrag inzichtelijk maken en je zo helpen bijvoorbeeld veiligheid te vergroten.

Digitale Business



Door de technologische en digitale ontwikkelingen zien we aan de ene kant een toename van het aantal media en mogelijkheden zoals IoT, VR en AR. Aan de andere kant vraagt dat ook om een andere kijk op business. Een paar voorbeelden:

- Theaters kunnen VR-belevingen toevoegen aan hun aanbod en verdienmodel.
- Voor deelauto's en deelfietsen wordt betaald per tijdseenheid of kilometer.
- We kopen straks niet de maaltijd, maar de service van het komen bereiden, serveren en opruimen van de maaltijd.

Voor de marketing- en communicatieprofessionals ontstaan ook nieuwe en andere mogelijkheden:

- Platformmarketing en -communicatie.
- Micro-communities.
- Hyperpersonalisatie.

De digitale maatschappij kent dus steeds meer Touch points die op heel veel verschillende manieren ingevuld kunnen worden. Dat vraagt iets van marketeers en communicatiespecialisten.

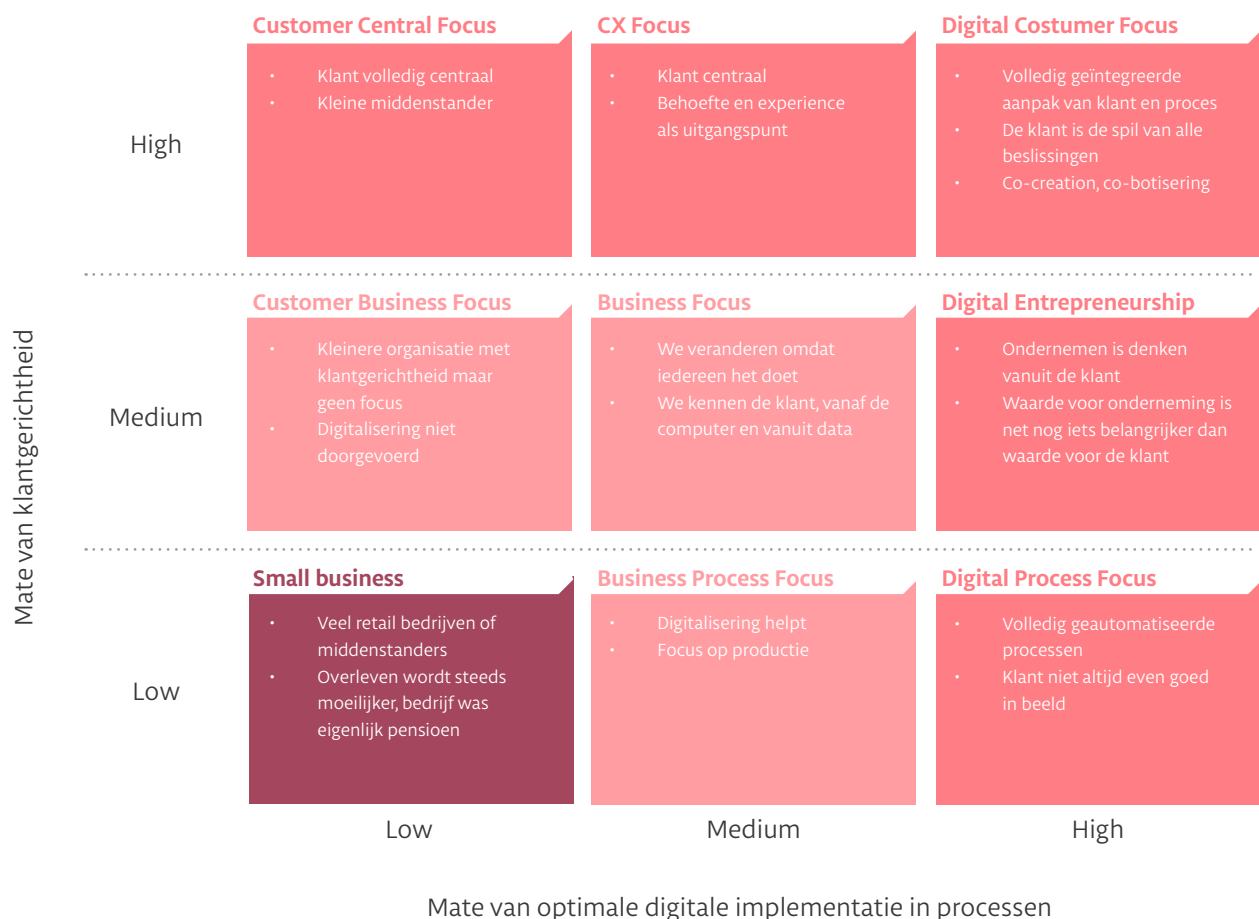




Digitale Transitie

Door de digitale transitie en de analyse van de organisatiestructuur is de basis gelegd voor verdere ontwikkeling. Daarvoor kun je gebruik maken van het Digital Transitie model©.

Digital Transitie model©



© mentkuiper

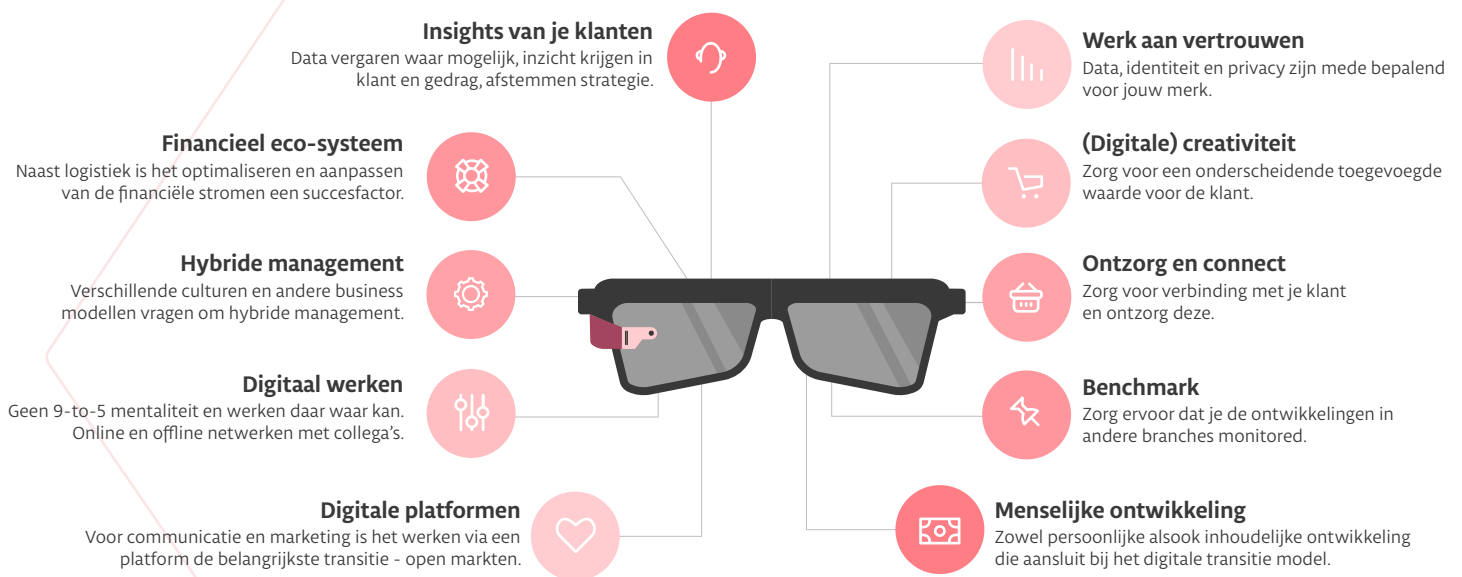
figuur 31
Digital transitie model



Het is belangrijk om de juiste factoren in je strategie mee te nemen. Onderstaand model geeft een beeld van factoren die bepalend zijn in een digitale (snelle) transitie.

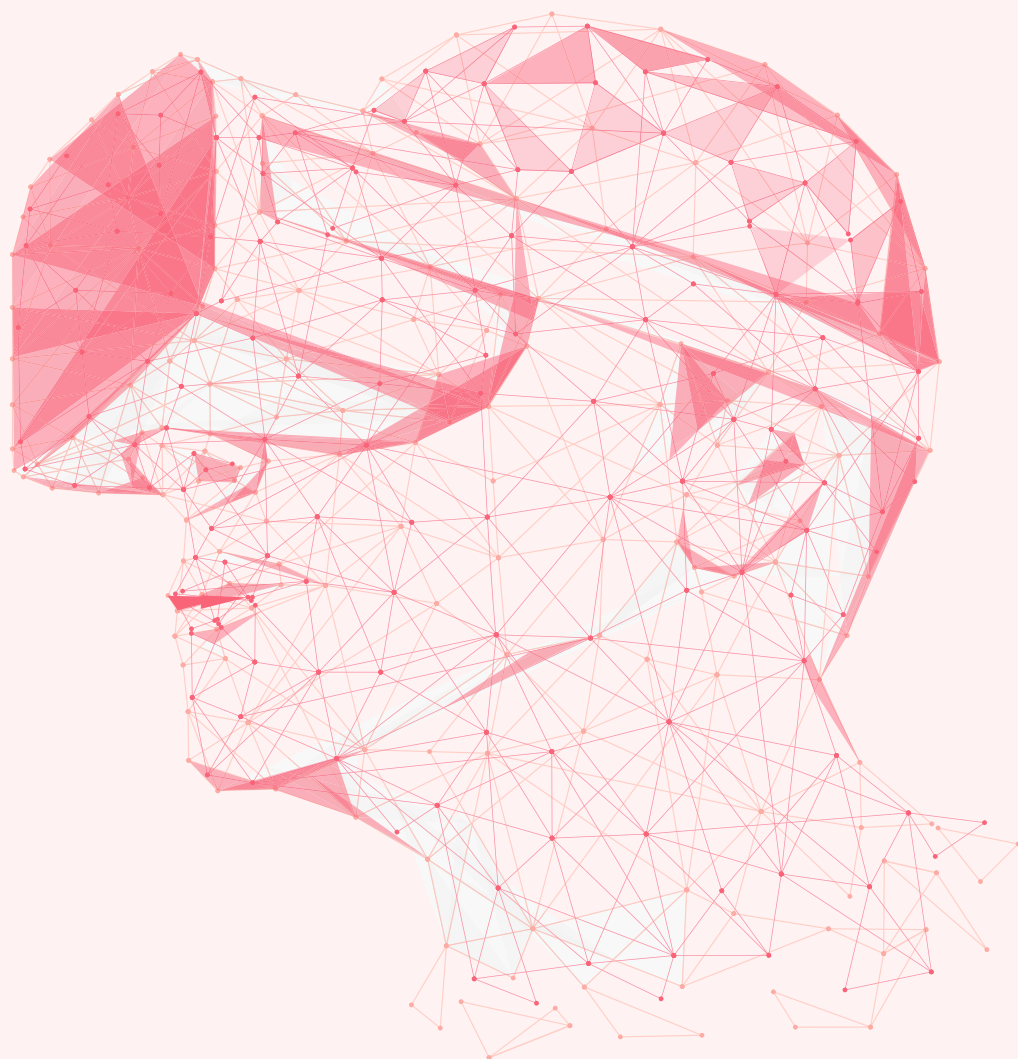
Digital business

Factoren die bepalend zijn voor het success in de digitale transitie.



figuur 32
Digital business

- Insights van klanten zijn het uitgangspunt voor elke marketing- en communicatiestrategie.
- Het financiële ecosysteem geeft ook aan wat de bijdrage is aan maatschappelijke ontwikkelingen.
- Digitaal managen en werken vraagt iets van zowel de manager als de collega's. Mijn voorkeur, schaf het MT af en ga werken vanuit een zelfondernemende visie.
- Zorg voor de ontwikkeling van mensen binnen en buiten de organisatie, werk aan creativiteit, ontzorg en verbind. Laat mensen niet geïsoleerd leven en werken. Hier ligt ook een aandachtspunt voor de maatschappij en organisaties.



Digitaal uitblinken



De trend Digitaal uitblinken is samen te vatten in het volgende model.

- Het businessmodel moet voldoen aan de maatschappelijke, menselijke, digitale en organisatieontwikkelingen. Een balans in inkomen en uitgaven.
- Waarde voor de klant en collega's moet het uitgangspunt zijn voor elke strategie.
- De insights van klanten zijn bij uitstek belangrijk om te kunnen uitblinken.
- Houd de focus op dat waar je goed in bent en waar je onderscheidend in bent. Ga niet te veel in op alle ontwikkelingen.
- Zorg dat er output is, blijf niet hangen in de ontwikkelfase. Dat is goed voor business maar ook voor de mens.
- En werk tenslotte vanuit je team. Mensen zijn schaars en daarom belangrijk.

Digitaal uitblinken

Zorg voor een goede basis om digitaal te kunnen excelleren.

Het business model

Past het huidige model bij de ontwikkelingen?

Waarde ontwikkelen

Value for the customer, employee and business.

Insights van klanten

Kruip meer en meer in de huid van de klant.



Wees output-georiënteerd

Combineer optimal ervaring, kennis, data en processen op basis van de behoeften van de klant.

Houd focus

Zorg dat je focus houdt op de business en niet op korte termijn acties.

Jouw team is basis voor succes

In de hybride wereld zorgt commitment met mensen en hybride leiderschap voor het fundament.

figuur 33
Digitaal uitblinken

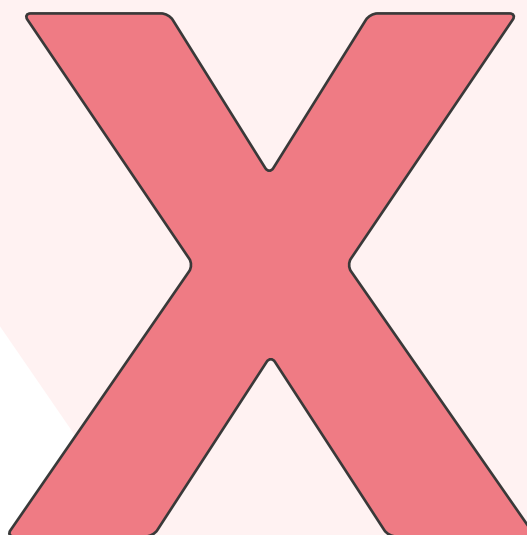
Talent-Transformatie

Hoe ziet ons vak er over 10 jaar uit? En de rol van de marketing- en communicatieprofessional? Functies waar mensen nu voor worden opgeleid, verdwijnen of veranderen alweer voordat de studie is afgerond. Dat betekent dat we ervoor moeten zorgen dat de talenten (junior, senior én top) zich blijven ontwikkelen. Het zogenaamde proces van talent-transformatie.

Talent-transformatie is de capabiliteit van mens en organisatie om voortdurend te zorgen voor een match tussen talent en uitvoering van werkzaamheden.

Deze talent-transformatie heeft een aantal gevolgen:

- Voortdurend leren en ontwikkelen van het individu.
- De organisatie aanpassen aan de talentontwikkeling – niet praten in functies maar in rollen.
- Investeren in de kennis en persoonlijke ontwikkeling van het individu.
- Investeren in de organisatie. Van een geleide organisatie naar een zelfondernemende organisatie.



Platformmarketing en platformcommunicatie

Een platform is een plaats waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Digitaal is een platform gemakkelijk te ontwikkelen. De App-Store van Apple is het bekendste voorbeeld van een platform. Apple verkoopt smartphones die succesvol zijn wanneer er content en toepassingen op worden gedownload, die beschikbaar zijn in de App-Store:

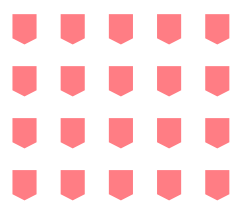
- De Apps worden geleverd door toeleveranciers.
- Apple zorgt samen met de toeleveranciers voor de traffic.
- De App-Store biedt aan de toeleveranciers; downloads en gebruik van hun apps.

Door dit samenkomen heeft het platform succes. Apple heeft een businessmodel rondom de nieuwe toestellen en provisie op apps. De appbouwers verdienen aan directe of indirecte inkomsten uit de app.

De voordelen van platforms zorgen ervoor dat ze in de toekomst vaker toegepast zullen gaan worden.

Platformcommunicatie - een platform waar het aanbod aan informatie samenkomt, eenduidig en duidelijk wordt geleverd, en waar bezoekers de informatie komen ophalen.

Voorbeeld: na een persconferentie over een pandemie gaan er meerdere partijen communiceren rondom de maatregelen. Vanuit de overheid zien we al de volgende partijen op het platform: Rijksoverheid, Veiligheidsregio en gemeente. Daarnaast gaan alle branches, sportorganisaties en andere belangenpartijen ook communiceren.



Met deze hoeveelheid aan verstrekkers van eensluitende informatie is de kans op aanpassingen en eigen interpretaties groot. Communiceren via het platform maakt dat er sneller en effectiever gecommuniceerd wordt:

- De instanties weten waar de informatie staat.
- Elke instantie zorgt voor traffic naar het platform.
- Een mogelijke verdieping van de informatie, bijvoorbeeld wielverbonden die specifiek de maatregelen vertalen naar de fietssport.
- Alle instanties verzorgen gezamenlijk dat mensen de informatie op het platform gaan zoeken (en vinden).

Op deze manier is iedereen tevreden, de informatie is consistent en gemakkelijker te vinden, het scheelt tijd voor al die partijen die zelf communiceren (eigen berichten maken, eigen huisstijl, eigen opmaak, eigen communicatiestrategie) en je kunt gemakkelijker op veranderingen inspelen.

Het communicatieplatform kan ook gebruikt worden voor digitale participatie en het ontwikkelen van communities. Hier worden dan kennis en inzichten gedeeld waardoor de losse partijen niet ieder opnieuw het wiel hoeven uit te vinden.

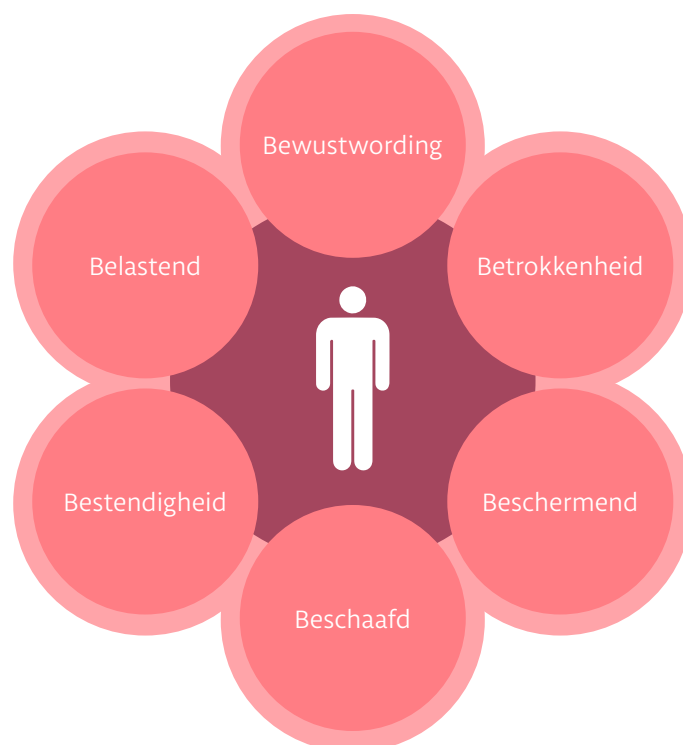
Impacteconomie

De impacteconomie is de economie die de maatschappelijke waarde centraal stelt in de economie. Dat betekent dat we als mens de maatschappelijke waarde belangrijker vinden dan winst. Men wil dan ook zakendoen met bedrijven die een maatschappelijke purpose hebben en hiernaar handelen. Generatie Z gaat hier bewust mee om en hecht veel waarde aan het welzijn van de maatschappij. Milieu en klimaat zijn de belangrijkste agendapunten.

Ook de toenemende aandacht voor gelijkheid van mensen is een duidelijke ontwikkeling in de samenleving. Figuren die in het verleden helden waren, vallen nu letterlijk en figuurlijk van de sokkel. Inclusiviteit, diversiteit en openheid van informatie zijn essentieel. Voor de marketing- en communicatieprofessional is het daarom bijna vanzelfsprekend dat je rekening houdt met inclusiviteit en diversiteit in uitingen, cross marketing en communicatie strategie.

Vanuit die impacteconomie heb ik de aandachtspunten vastgesteld waarin marketing en communicatie zich moet vastbijten.

Maatschappelijke context



figuur 34
Maatschappelijke context

Uitgangspunt is dat ieder mens het in zich heeft om gelukkig te zijn. De maatschappelijke context voor mensen die een bijdrage aan de Digital Society willen geven:

- Bewustwording

De snelheid in ontwikkelingen zorgt ervoor dat de mens geleefd wordt. De consumptiemaatschappij vraagt veel. Bewustwording hiervan is belangrijk voor de eigen persoonlijke ontwikkeling. Het nadenken over de eigen invloed op milieu, voeding, gezondheid en leven zijn elementen die in de bewustwording een rol spelen.

- Betrokkenheid

Zelfs met veel online vrienden, kunnen mensen alleen zijn, eenzaam zelfs.

Betrokkenheid, de wil van mensen om anderen te helpen en daarmee een bijdrage te leveren aan de impacteconomie, neemt toe. Dat betekent niet dat iedereen vrijwilliger wordt of doneert, maar we zijn wel meer betrokken bij het vergroten van onze kwaliteit van leven.

- Beschermend

De socialisering van de maatschappij en de mensen daarin neemt toe. Mensen helpen elkaar gemakkelijk in onzekere situaties. Ook ontstaan er vanuit het beschermende karakter in die context discussies over allerlei aspecten die voorheen vanzelfsprekend waren.

- Beschaafd

De maatschappij wordt harder en zakelijker. Toch past dat niet in de ontwikkeling van de impacteconomie. Hier komt verandering in. Mensen zullen vanuit opvoeding en beschaving toch voor elkaar opkomen.

- Bestendigheid

De mens wordt bestendiger tegen de veranderende omgeving, hoe snel deze ook gaat. We zullen meedeinen op de golven en de stroming waardoor we blijven drijven.

- Belastend

De mens zal zich in de toekomst meer belast voelen door alle veranderende omstandigheden. Ontwikkelingen zoals overspannenheid en burn-out, blijven toenemen. Uiteindelijk zal de bestendigheid ons er doorheen leiden en blijven we een positieve bijdrage leveren aan de impacteconomie.



De rol van de impacteconomie neemt dus toe. Ook binnen organisaties. Mijn advies is om een Chief Impact Officer te introduceren. Een persoon die op alle werkvelden binnen de organisatie en de uitvoering van de strategie, vinger aan de pols houdt wat betreft de impact van de organisatie op de maatschappij.

Conclusie

De ontwikkelingen zijn niet bij te houden, maar in Digital Trends doe ik toch een poging. Om alle ontwikkelingen te bespreken, zou deze uitgave eigenlijk drie keer zo lang moeten worden. In de loop van het jaar zal er zeker een update nodig zijn.

Als professionals in marketing en communicatie moeten we samen zorgen voor de accentverschuivingen in ons vak. Het toepassen van de nieuwe en andere mogelijkheden, het ter discussie stellen van de purpose van een onderneming in het MT of directie en bespreken van nieuwe verdien- en businessmodellen. Ons vak staat gelukkig niet stil. Dat maakt het ook zo mooi. Daarom geef ik ook inspiratiesessies met de vraag 'waar staan we over 10 jaar of in 2050?'. Het staat in elk geval vast dat ons vak gaat veranderen.

Groeien door expertise

Met het lezen van Digital Trends heb je veel voorbeelden gezien. Meeste van de genoemde punten geven een verandering aan op of organisatieniveau of marketing- en communicatieniveau. Het vraagt iets van mensen.

Veranderende rol van de professional

De professional van de toekomst is flexibel genoeg om in te spelen op veranderende omstandigheden en dus het bijstellen van eigen strategie. Door de snelle ontwikkelingen verandert de functie van een professional ook.

Vernieuwen is noodzakelijk

Door de snelle opvolging en acceptatie van technologische en digitale toepassingen, verschuift het werkveld van de professional ook voortdurend. In veel marketing- en communicatiestrategieën kun je zien dat er in een paar maanden tot een jaar essentiële veranderingen worden doorgevoerd.

- Toename van video en bewegend beeld in een strategie.
- Gebruik van meerdere sociale media vormen en toepassingen.
- Experimenteren met een andere invalshoek

Er zijn veel voorbeelden mogelijk, maar de essentie is dat nagenoeg elke professional wel vernieuwingen wil doorvoeren of behoefte heeft aan mensen die helpen met het doorvoeren van die vernieuwing.

Een vernieuwing is namelijk een verandering en die is noodzakelijk om je organisatie verder te brengen. Daarvoor is het vaak goed dat je daarbij wordt geholpen.

Kennis van digital

Op de hoogte zijn van de ontwikkelingen vraagt om voortdurende inzicht in de veranderingen. Je moet weten wat er verandert, en de nieuwe ontwikkelingen kunnen toepassen. Professionals kunnen het spannend vinden om te experimenteren. Kennis van digital heb je nodig om een experiment goed uit te voeren. Natuurlijk kun je alles terug vinden online. Google weet immers van ons allen het meest. Maar vertaal die film of die tekst maar naar actie. Die vertaalslag is complex.

Investeren in talent

Kijkend naar de trends en ontwikkelingen, is investeren in talent onmisbaar. Marketeers en communicatiespecialisten met toegang tot de laatste kennis en vaardigheden hebben de toekomst.

Om organisaties te helpen met een continue instroom van digital marketeers, online communicatie specialisten en UX-Designers, ontwikkelde SchaalX haar Digitale Programma's in Digital Marketing, Digitale Communicatie en UX-Design.

Ambitieuze talent met serieuze potentie komt voor 1 of 1,5 jaar bij SchaalX in dienst. Met een masterclassprogramma vol inhoudelijke kennis en persoonlijk leiderschap helpen wij hen ontwikkelen tot de best opgeleide digital marketeers, online communicatie specialisten en UX-Designers. Die kennis en vaardigheden nemen ze direct mee naar organisaties, waar ze hun team helpen versnellen in digital marketing of communicatie.

We begeleiden onze professionals intensief en bieden coaching on the job, zowel inhoudelijk als persoonlijk. Daarnaast staat hen een online leeromgeving ter beschikking. Zo leveren we op elke vraag van organisaties een antwoord en kan jouw team groeien door expertise, met hulp van onze professionals.



Over auteur Ment Kuiper

Ment is bedrijfskundige, marketeer en communicatieprofessional. Hij heeft meer dan 20 jaar ervaring in de marketing en is Register Marketeer bij NIMA en E-commerce Expert voor Thuiswinkel.org. Ook heeft Ment op basis van zijn ervaringen het boek "marketingplan op 1 A4" geschreven.

Je kunt Ment uitnodigen voor het houden van inspiratiesessies, lezingen en dagvoorzitterschap. Ook kan hij je helpen met een incompany training op maat waarbij je jouw gehele team zich ontwikkelt op een gebied dat voor jullie belangrijk is.

Binnen SchaalX is Ment manager Programma's en Trainingen. Dat betekent dat hij zorgt voor de ontwikkeling van onze Young Digital Marketeers, Jonge Online Communicatie Specialisten én de SchaalX Interim Professionals.

Heb je vragen? Wil je iets delen? Wil je meer weten?

Mail me dan via ment.kuiper@schaalx.nl en ik neem contact met je op.

SchaalX

SchaalX staat voor groeien door expertise. Als specialist in bemiddeling van professionals in marketing, communicatie en digital, helpen we organisaties versnellen. In het bedrijfsleven en in het publieke domein.

SchaalX kan je helpen met

- Young Digital Marketeers
- Interimbemiddeling
- Senior en Executive Search
- Kennis- en teamontwikkeling

Heb je belangstelling of een vraag?

Neem dan contact op met:



Marieke van Heek

marieke.vanheek@schaalx.nl

*Managing consultant SchaalX
Digital Young Professionals*



Ingrid Schipper

ingrid.schipper@schaalx.nl

Managing Partner



Victor Groothoff

victor.groothoff@schaalx.nl

Managing Partner interim