

# Juryrapport

## Dutch Interactive Awards 2022

<b>Activation</b>	<b>2</b>
<b>B2B Commerce</b>	<b>4</b>
<b>Brand</b>	<b>6</b>
<b>Campaign</b>	<b>8</b>
<b>Communities</b>	<b>10</b>
<b>Content</b>	<b>12</b>
<b>Corporate</b>	<b>14</b>
<b>Data</b>	<b>15</b>
<b>Digital for Good</b>	<b>17</b>
<b>Digitale Transformatie</b>	<b>19</b>
<b>Disrupter</b>	<b>21</b>
<b>E-commerce</b>	<b>23</b>
<b>Future Interfaces</b>	<b>25</b>
<b>Service</b>	<b>27</b>
<b>Tools</b>	<b>29</b>
<b>Professional Best in Design</b>	<b>31</b>
<b>Professional Best in Tech</b>	<b>32</b>
<b>Professional Best Talent</b>	<b>33</b>

# Juryrapport

## Activation

### Winnaar Goud

#### Het Verdwenen Speelgoed Mysterie in de Grote Speelgoed App - Dept

Het Verdwenen Speelgoed Mysterie in de Grote Speelgoed App van bol.com vraagt kinderen via educatieve spellen het verloren speelgoed terug te vinden voor Sinterklaas en helpt ouders zo bij het vinden van het perfecte Sinterklaascadeau. Het ging om een zes weken durend interactief sinterklaasverhaal met allerlei spellen, ingeleid door Sinterklaas. Er was zes weken lang hoge *engagement*. De doelen zijn meer dan overtroffen. De jury was onder de indruk van zowel de indrukwekkende resultaten op het gebied van gebruikers, *time spent* (maar er wordt ook nagedacht over *time well-spent*) en bekendheid, etc., als ook van de zeer hoge productiewaarde. Ook was er ruimte voor 'gewoon' optimaliseren: de QR-scanner werd verbeterd. Echt een van de best geproduceerde activiteiten, vond de jury. Bovendien is dit een mooi voorbeeld van hoe de combinatie van een *digital* klant met een *digital* bureau elkaar versterkt. Hier stond echt de gebruiker (het kind) centraal en daar is ook geld in gestopt. Geval van: groot budget, maar maakt het ook waar in de resultaten.

### Winnaar Zilver

#### #WhatTheFanta Unfolding Flavours - Megawatt

#WhatTheFanta draait om de mysterieuze smaak van een nieuwe blauwe Fanta *no sugar*. Consumenten worden uitgedaagd om vanuit een 360°-campagne de smaak te achterhalen, niet wetende dat er drie smaken rouleren. COVID-19 maakte nationale *sampling* onmogelijk. Als alternatief ontwikkelde Fanta een omni-channel activatie met onder andere contentdistributie via influencers. De vraag aan het bureau: interactie met klant op een andere manier, omdat Fanta niet de straat op kon om te laten proeven. Er kwam een zesdelige *mockumentary: flavours unsolved*. In plaats van *samples* uitdelen werd ingezet op *engagement* om de doelgroep te vragen een *sample* aan te vragen. Het marktaandeel steeg en ook *awareness* en *brand love* namen toe. De jury zag hier heel goede samenwerking tussen de klant en het bureau. Qua insights hebben beide partijen heel goed begrepen wat er leeft bij de doelgroep. Het inzicht in doelgroep: ze willen spelen, een avontuur. Mooi dat de *engagement* op verschillende momenten en niveaus kan: je kunt vaak nog een laag dieper gaan of met een extra puzzle aan de slag. Ook is hier de influencer goed ingezet. Hier is een Corona-probleem (geen *samples* op straat) uitstekend omgebogen naar iets positiefs.

vervolg zie volgende pagina >>

# Juryrapport

## Activation (vervolg)

### Het verhaal van Nederland: Podwalk app - Elements

Verhalen over Nederlandse geschiedenis, op de plek waar het gebeurd is, dat is *Het verhaal van Nederland* in de Podwalk-app. De jury vond dit een heel krachtig concept, echt een nieuwe *add-on* bij een TV-programma. Bovendien is het een mooi idee dat je niet naar een scherm kijkt. Specifiek wat de *activation* betreft vraagt de jury zich wel af of er niet veel wordt gevraagd: eerst een TV-programma kijken en daarna ook nog echt een wandeling gaan maken. Worden hier mensen geactiveerd die eerst nog niet wandelden? Als de podwalk-app als concept aan de TV blijft vastzitten blijft het misschien een nieuwigheidje. Dat zou jammer zijn, want dit heeft veel potentie als onafhankelijk los concept.

### Nespresso Employer Branding - Greenhouse

Nespresso is continu op zoek naar de juiste nieuwe medewerkers. Dat is op de huidige arbeidsmarkt moeilijker dan ooit. Om ervoor te zorgen dat potentiële medewerkers die écht bij Nespresso passen, het bedrijf nu en later gaan overwegen als werkgever, is een Employer Branding campagne gestart. De jury zag dat het bij *employer branding* niet in de eerste plaats gaat om korte termijn-activatie: er wordt voor de lange termijn gedacht. Er is goed begrepen dat je als bedrijf de perceptie die mensen van je hebben moet veranderen, want juist rond dit soort personeel is er concurrentie. De jury vond het mooi dat Nespresso de consumentenslogan doorvertaalde naar de *employer branding* en dat de campagne werd opgezet vanuit de waarden van de mensen die ze willen aantrekken, maar zag toch ook wat hobbels: de targeting is moeilijk en bij de concrete resultaten was daarom ook nog ruimte voor verbetering.

### Groei mee met je pup of kitten met Kwispelcoach - OrangeTalent

Smølke, aanbieder van hondenvoer en kattenvoer, introduceert de Kwispelcoach-app voor baasjes van hond en kat. Zij krijgen tips en mijlpalen. Voor Smølke is dit een belangrijke manier om binding en kennis te krijgen vanuit de doelgroep. De jury zag een B2B-bedrijf dat zijn eerst uitstap naar B2C maakt. Het bedrijf doet dat laagdrempelig en niet bedreigend richting de retailers en distributiepartners. De app is lief en klein en op die manier heeft Smølke de distributiepartners kunnen meenemen. Toch heeft dat indrukwekkende groeicijfers opgeleverd. Kortom: een sympathieke pilot in B2C-markt.

# Juryrapport

## B2B Commerce

### Winnaar Goud

#### Totale business transformatie vanuit klantreisbeleving - TRIMM

MCAM wilde zijn klantreisbeleving herontwerpen. Vanuit klantinterviews kwam naar voren dat MCAM veel beter zou kunnen presteren door beter aan te sluiten op zijn klanten. Deze conclusie was de aanleiding om de totale klantreisbeleving ('customer experience journey') te herontwerpen voor het gehele bedrijf. Hierbij werden alle kanalen onder de loep genomen. De jury was hiervan onder de indruk: dit is innovatief, heeft strategische impact en toont durf. Een project dat een doorbraak heeft veroorzaakt in de manier van werken binnen het bedrijf. Niet alleen het herontwerpen van de vorm, maar de business geherdefinieerd. Waardering was er ook voor de open innovatie en co-creatie. Een doorbraak in een complexe traditionele keten.

### Winnaar Zilver

#### Wildkamp-app key touchpoint in omnichannel strategie - Move4Mobile

Deze e-commerce-app geeft zakelijke klanten van Wildkamp toegang tot het volledige assortiment van meer dan 100.000 artikelen. Met de scanfunctie kunnen producten vanuit 'de zaak' gescand en besteld worden. In Wildkamp-vestigingen zorgt de scanfunctie voor sneller winkelen en afrekenen. De jury vond dit een zeer goede case die strak is uitgevoerd. Kort gezegd: alles klopt. Een enorme stap voor het bedrijf en een flinke *boost* voor het gebruikersgemak en de klanttevredenheid. Dit is echt een voorbeeld voor B2B-commerce-apps: een case volgens het boekje.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## B2B Commerce (vervolg)

### **Geautomatiseerde B2B campagne opzet in een B2C landschap - Merkle**

Opzet van een gestructureerde en geautomatiseerde campagnestructuur voor reguliere *always-on* en *vendor*-campagnes om de relevantie bij de doelgroep te verhogen en een efficiëntieslag te maken in het managen en optimaliseren van verschillende campagnes. Hier zag de jury een sterke *automation* case: efficiënt en datagedreven. Een mooi voorbeeld van *consumer tech* en *loyalty data* in een B2B-omgeving

### **Silk-Ka - Bluebird Day**

Silk-ka is een ontwerper en exporteur van kunstbloemencollecties. De spectaculaire collectie bloemen wordt wereldwijd in meer dan 75 landen verkocht. Voor Silk-Ka is een nieuw platform ontwikkeld dat het B2B-verkoopproces heeft gestroomlijnd en een prachtig podium biedt. Een onverwacht aantrekkelijk platform voor een B2B-bedrijf, vond de jury. Dit is 'beleving' in een B2B-omgeving: de bloemen zijn bijna tastbaar. Kortom: een esthetiek die we kennen van consumenten-platformen nu in een bedrijfsmatige omgeving.

# Juryrapport

## Brand

### Winnaar Goud

#### Welkom bij de Unlimiteds - dentsu

T-Mobile en Dentsu Aegis Network hebben met deze campagne een functioneel en prijsgericht product een heel persoonlijk gezicht gegeven, zo oordeelde de jury. Ga er maar aan staan: een categorie-attribuut ("unlimited") claimen als merk. Dat heeft T-mobile naar een compleet ander niveau getild. De vaste propositie en de mobiele propositie (waar T-mobile vooral bekend van was) zijn goed aan elkaar verbonden. Inmiddels is T-Mobile de snelst groeiende vaste provider van Nederland. Ook knap vond de jury de manier waarop merk en *performance* aan elkaar gekoppeld zijn. De samenwerking tussen meerdere *agencies* en T-Mobile hebben mede bijgedragen aan het succes van deze campagne. Dat maakt deze case tot winnaar in deze categorie.

### Winnaar Zilver

#### Best Kept Secret Festival platform - Bravoure

De vraag van Best Kept Secret was om het festival opnieuw te positioneren en het nieuwe merkverhaal door te vertalen naar een online strategie en website. Het merk Best Kept Secret bestond al 10 jaar, en na 2 jaar corona was er behoefte aan een *reset*. De uitdaging: hoe breng je een muzikfestival van drie dagen gedurende de rest van het jaar online tot leven? De jury zag een presentatie waarbij zowel de *agency* als de festivaldirecteur stonden te stralen. Een campagne met een mooie en onderscheidende identiteit. Niet alleen het merk is nieuw leven ingeblazen, er is ook een verbreding ingezet door naast muziek op cultuur in te zetten. Knap om je binnen je merk op deze manier te kunnen ontwikkelen. Deze campagne is niet alleen creatief, er is ook een CDP geïntegreerd om zo de doelgroep beter te leren kennen en te bedienen. De eerste resultaten zijn veelbelovend. Er ligt een goede basis voor nog meer succes in de toekomst.

### Propel - dentsu **ACHTUNG!** Eervolle vermelding

Propel bouwt de meest efficiënte elektrische bootmotoren op zijn gebied. Als nieuw merk wil het de toon zetten voor een stil en milieuvriendelijk product zodat je met een circulaire motor van het water kunt genieten. In een jaar tijd heeft Propel een prachtig product en bijbehorende identiteit op de markt gebracht, zo ziet de jury. Propel is sterk in zijn eenvoud. De merkwaarde is heel goed doorvertaald naar het design. Er wordt slim gebruik gemaakt van de *ripple* (de waterrimpeling). Propel heeft veel potentie, maar de jury is benieuwd naar de volgende stappen in de *branding* en kijkt uit naar wat er in de toekomst aan *storytelling* en interactie zal worden gedaan. Een eervolle vermelding voor dit merk in ontwikkeling.

# Juryrapport

## Brand (vervolg)

### **Moonback - book on the bright side - todaytomorrow** *Eervolle vermelding*

Moonback is meer dan zomaar weer een boekingsomgeving om gasten en hoteleigenaren bij elkaar te brengen. Het is een pleidooi om evenwicht terug te brengen in de markt. Moonback zet een nieuwe standaard, waarin transparantie, respect en feel-good de boventoon voeren. Met als ultieme doel de platformeconomie te herdefiniëren. De jury ziet dat dit is gestart met een heel sterke en inspirerende visie en missie: dat is een sterke basis om vanuit te groeien. De jury ziet dan ook een inspirerend en authentiek merkverhaal, dat nog tijd en aandacht nodig heeft om écht een sterk merk te worden. Nu is er de uitdaging om echt campagne te gaan voeren en aan *storytelling* te werken. Een eervolle vermelding: de jury hoopt dat Moonback over een jaar terugkomt.

### **Louwman Exclusive - Sumedia**

Louwman Exclusive heeft de afgelopen jaren hard gewerkt om een unieke experience te maken van een showroombezoek. Met de nieuwe website wordt dit gevoel van exclusiviteit ook digitaal spot-on overgebracht. Louwman wilde de nieuwe benchmark zetten het *automotive*-landschap. De jury vond dat een uitdagende doelstelling: “de nieuwe digitale benchmark zetten in *automotive*”. Louwman Exclusive zit in het exclusieve segment, maar wil anderzijds de digitale drempel zo laag mogelijk houden en zo bouwen aan een *community*. De nieuwe website ziet er elegant en exclusief uit en de eerste resultaten zijn goed, maar de kerngedachte “you’re invited” komt nog niet helemaal over bij binnenkomst op de website. De jury vraagt zich ook af of er – naast de website – ook grote verschuivingen aangaande het merk Louwman Exclusive te zien zijn. En in hoeverre sluit Louwman aan bij de veranderende wereld? Kortom: mooi nieuw ontwerp en goed dat ze met *community* bezig zijn, maar voor de categorie *brand* had de jury op sommige onderdelen graag nog wat meer gezien.

### **Meer Mexicano - Weekend Creative Agency**

Hoe kunnen we een snack die vanaf 1984 door reputatie groot geworden is in Nederland met een volwassen merkstrategie voorzien van een verhaal én gezicht dat een hele familie van uitgesproken Mexicano snacks vertegenwoordigt? De jury zag het: groot, intens, smaakvol en uitgesproken, dat zijn de karaktereigenschappen die Mexicano wil uitstralen. En dat komt duidelijk terug in deze campagne. De vormtaal is heel sterk. Het bureau heeft duidelijk veel onderzoek gedaan voorafgaand aan de campagne en de resultaten spreken voor zich: de verkoop steeg met 12%. Er wordt goed aangesloten op de doelgroep. Als verbeterpunt vind de jury wel dat het onderscheidende aan deze campagne binnen de snackcategorie enigszins ontbreekt.

# Juryrapport

## Campaign

### Winnaar Goud Ride With Us - TDE

Vorig jaar kreeg Jumbo-Visma te horen dat het tijdens de Tour de France niet meer in een geel shirt mocht rijden. Samen met *agency* TDE wist het team dat probleem razendsnel om te zetten in een kans. In 2021 ging Team Jumbo-Visma niet met 8 renners maar 5.659 renners naar de Tour de France. Fans konden letterlijk en figuurlijk onderdeel worden van de ploeg, door het shirt te kopen waar hun naam vervolgens in opgenomen werd. Resultaat? Zes keer meer omzet dan normaal in een heel jaar. Deze *case* sprong er voor de jury bovenuit, mede door de hoge effectiviteit. Het is goed gelukt de fans dichterbij de renners te krijgen. De *engagement* en ROI waren enorm hoog. Deze campagne was zo sterk, dat de jury het zelfs jammer vindt dat deze niet is doorgetrokken naar de lange termijn.

### Winnaar Zilver Ed Sheeran, The Equals Game - LiveWall

In The Equals Game verzamelen Ed Sheeran-fans bloemen in diverse kleuren, om hiermee vlinders in alle soorten te breedden. Door kleurcombinaties met elkaar te delen ontstaan nieuwe vlinders, die tracks van Sheerans nieuwste album Equals ontsluiten. De jury zag hoe hier met een klein budget een vruchtbare bodem is gecreëerd voor een succesvolle albumlancering van Ed Sheeran. Een campagne die in eerste instantie lokaal is opgezet, maar werd opgepikt door een wereldwijd publiek. De campagne is op slimme inzichten uit de gaming-wereld gebaseerd en heeft daaraan waarschijnlijk zijn succes te danken. De doelstelling werd met 100% overschreden. Daarmee, en met een leuke presentatie, een welverdiende tweede plek.

*vervolg zie volgende pagina >>*



# Juryrapport

## Campaign (vervolg)

### **Bewonder en Verwonder - Dept**

Met de Bewonder & Verwonder-campagne wilde de Bijenkorf op een nieuwe manier zijn klanten verrassen en inspireren. De bezoeker wordt onder leiding van een bij meegenomen op een digitale reis door het magische bos. De producten zijn gefotografeerd voor een greenscreen in de exacte poses waarin ze in het magische bos voorkomen. Zo worden de takken en bomen waaraan de producten hangen nagebootst in de fotostudio om een zo realistisch mogelijk resultaat te krijgen. De jury zag hoe de Bijenkorf met een magische ervaring de klant zich bijzonder wilde laten voelen. De bij die je rondleidt door het bos, is goed gevonden. Sterker nog: het hele idee is goed, al had de uitvoering misschien nóg meer premium kunnen zijn om aan te sluiten bij het *high-end* imago van De Bijenkorf.

### **Honda EvoTrack - Mobile race game - Wave**

Honda en Red Bull Racing ontwikkelden een opvallende campagne met een mobiele game die innovatief is maar tevens ook plezier uitstraalt. De game diende een brede doelgroep van fans te bedienen en niet enkel de *die-hard* formule-1-fans. Volgens de jury een knappe prestatie van een jonge Nederlandse *agency* om deze campagne te mogen ontwikkelen voor een Honda en het publiek in de Verenigde Staten. Het was lastig voor de jury om de effectiviteit te beoordelen: misschien waren scherpere doelstellingen voorafgaand aan de campagne daarvoor behulpzaam geweest.

### **Postillion Hotels' Esthers Sleepover - RauwCC**

Postillion Hotels opende in 2021 een nieuw hotel aan de Meent in Rotterdam. Ter promotie van het nieuwe hotel, nodigde Postillions' virtuele ambassadeur Esther Olofsson 168 naamgenoten en hun 'plus 1' uit om te komen logeren en volledig in de watten te worden gelegd tijdens Esthers Sleepover. Postillion en RauwCC hebben met deze campagne heel adaptief gereageerd op veranderende marktomstandigheden, zo zag de jury. Het partnerschap tussen bureau en hotel is creatief en ondernemend ingevuld. Het is goed gelukt om alle Esthers van Nederland te mobiliseren om een nachtje naar Rotterdam te komen. Een originele campagne, hoewel het misschien wel een aandachtspunt is dat die is opgebouwd rondom Esther Olofsson, iets dat op termijn waarschijnlijk niet blijvend is voor Postillion.

# Juryrapport

## Communities

### Winnaar Goud

#### VoorleesExpress bouwt community rond taalontwikkeling - PAQT.com

Stichting VoorleesExpress is opgericht met de missie om deze gezinnen te ondersteunen. Samen met PAQT heeft de stichting in 2021 een nieuw platform gelanceerd. Een belangrijk onderdeel hiervan is de community, waar vrijwilligers elkaar ontmoeten en kennis kunnen delen. De jury vond dit mooi, klein en goed uitgewerkt. Het is moedig dat de stichting is overgestapt naar app-only. Een aantal vrijwilligers haakte hierdoor af, maar de rest die bleef maakt er doorlopend actief en intensief gebruik van. Achter de schermen vindt er onderling veel contact plaats en zijn er makkelijk koppelingen gelegd naar andere groepen belanghebbenden. De jury is van mening dat er veel uitrolmogelijkheden zijn in de verdere omgeving van de app voor ouders/kinderen. Kortom: echt een *community* en veel verdere potentie.

### Winnaar Zilver

#### Wie is de Mol? app - Elements

De app brengt een grote groep actieve TV-kijkers met elkaar in verbinding. Kijkers zetten hem actief in. Bovendien weten de makers leeftijdsgroepen in de volle breedte te bereiken in serieuze aantallen. Het is bewonderenswaardig hoeveel de app toevoegt aan het TV-programma. Het is uniek in TV-land dat een app direct input levert aan een live TV-programma. De jury geeft ook expliciet een extra pluim voor het bureau dat dit product al vier jaar zo goed maakt. Resumerend: het verbinden van fans is geslaagd. Het is een stap richting een hechtere en nauwer betrokken gebruikersgemeenschap.

vervolg zie volgende pagina >>

# Juryrapport

## Communities (vervolg)

### **ANBO Trefpunt, digitaal platform voor ledenorganisatie. - Nilsson**

ANBO is een ledenorganisatie die zich inzet voor de belangen van ouderen. Het betrekken en activeren van hun leden én het bestrijden van eenzaamheid is een doorlopend speerpunt. Door corona nam eenzaamheid onder ouderen toe. Hieruit is het idee voor 'ANBO Trefpunt' geboren: een online ontmoetingsplatform voor ANBO-leden. De jury merkt allereerst op dat deze casus bij de beoordeling nog zó jong was, dat hij eigenlijk niet goed te beoordelen was. Het platform is nog maar net live. Dat gezegd hebben toch het volgende: het is goed dat ze de oudere gebruikers in het ontwerptraject hebben meegenomen. Uiteraard: dat hoort er tegenwoordig eigenlijk standaard bij, maar hier is ook echt de technologie op toegankelijke wijze in vier maanden tijd naar ouderen gebracht. Prima qua concept en design, sympathiek in het sociaal gedreven doel.

### **Coronaplein.nu (Longfonds) - iO**

Coronaplein.nu, een initiatief van Longfonds en Long Alliantie Nederland, is hét community platform van de patiëntenorganisatie voor Long-COVID-patiënten. Er was dringende, groeiende behoefte aan hulp en informatie. Na tweeënhalve week stond de eerste versie van Coronalongplein.nl live. De jury vond de snelheid waarmee dit is opgezet knap. Het is een mooi rond concept wat informatiedeling betreft: via de *community* naar de patiënten, zorgverleners en onderzoekers. In de presentatie kwam wellicht wat weinig naar voren gekomen hoe onderscheidend de interactie is tussen gebruikers ten opzichte van bestaande patiëntenplatformen, al was wel duidelijk dat er interactie was.

### **De Correspondent Audio App - Momkai**

Dankzij de steun van meer dan 70.000 leden kon De Correspondent een app ontwerpen. Op veler verzoek maken we het hiermee gemakkelijker om diepgravende journalistiek tot je te nemen in audiovorm. Als lid heb je zelf ook een stem: bij elk verhaal kun je in gesprek gaan met correspondenten en andere leden. De jury ziet dat de kracht van De Correspondent zit in de sterke focus op verdiepende journalistiek en aandacht voor de leden. Er wordt goed geluisterd naar de meningen en wensen. Als jury is het lastig te beoordelen hoe succesvol de podcast-app is, omdat er geen cijfers voorhanden zijn. Dit is een mooi product, maar voor de *community*-categorie is het nog te vroeg om een oordeel te vellen.

# Juryrapport

## Content

### Winnaar Goud

#### Het verhaal van Nederland: Podwalk app - Elements

Beleef de geschiedenisverhalen die in de succesvolle TV-serie *Het verhaal van Nederland* voorbij komen op de plek waar ze plaatsvonden. Deze wandel-app stimuleert Nederland om eropuit te gaan. Een heel mooie en vernieuwende manier om de geschiedenis dichterbij én tot leven te brengen. De manier waarop mobieltjes worden gebruikt – namelijk door ze juist in je zak te laten – zorgt voor een optimale omgevingsbeleving en is waanzinnig goed gelukt: in feite het hoorspel *re-invented*. Wat innovatie betreft een ijzersterke inzending die een nieuwe, multisensorische ervaring biedt. Bovendien is er ruimte voor groei: er is vraag naar meer routes, en er zou een Podwalk-platform kunnen komen, waarmee een heel nieuwe categorie podcasts ontstaat. De Podwalk-app is daarom dit jaar de meest vernieuwende content-case.

### Winnaar Zilver

#### De Tweede Wereldoorlog dichtbij - IN10

De Tweede Wereldoorlog Dichtbij brengt een indrukwekkend verhaal en heeft ambitieuze plannen. De invulling en de concrete content zelf zijn uitstekend doordacht: er is goed geluisterd naar de vragen van gebruikers en zo werd besloten om 12,5 miljoen bronnen te koppelen aan plaatsen en mensen. Op die manier zijn meer dan 300.000 levens van Nederlanders die bij de oorlog betrokken waren gereconstrueerd. Zoveel gegevens overzichtelijk en inzichtelijk maken is geen kleine opgave, maar het toegankelijk maken van de data is uitstekend gelukt. En dat met een team van 5 mensen! Dit is dan ook de kampioen wat bronnen en *story-telling* betreft, zo stelt de jury.

vervolg zie volgende pagina >>

# Juryrapport

## Content (vervolg)

### **Eregalerij van de Nederlandse fotografie - IN10**

Een eregalerij waarin wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van 180 jaar Nederlandse fotografie: dat verdient een interactieve, innovatieve en informatieve app, en die kwam er dan ook. Je downloadt de app bij de ingang van de tentoonstelling en leert via rijke beeldverhalen over Nederlandse fotografie. Gebruikers kunnen aan het eind van hun bezoek zelf een foto toevoegen aan de eregalerij: die wordt getoond op een interactief scherm. Een heel sterk concept, zowel goed doordacht als goed uitgevoerd. Erg mooi is dat je na de tentoonstelling nog volop uit deze app kunt putten: je hebt de belangrijkste foto's uit de Nederlandse fotografiëgeschiedenis als het ware in je zak. En je kunt die ervaring met anderen delen. Een concrete verrijking van het museumbezoek, aldus de jury

### **indischmonument.nl - Q42 & Fabrique**

De gebeurtenissen van de Tweede Wereldoorlog in Azië zijn nog altijd erg onderbelicht. Het doel van Indischmonument.nl is om de jaarlijkse herdenking op 15 augustus te combineren met persoonlijke content en zo meerdere generaties aan te spreken. Gebruikers kunnen door de verhalen en tijdlijnen scrollen en zelf persoonlijke verhalen toevoegen, bijvoorbeeld van familieleden. De website ging in de zomer van 2021 online en telde aan het einde dat jaar al meer dan 500 verhalen. Qua interactiviteit kan er mogelijk nog meer uitgehaald worden, maar alles bij elkaar is het een mooi en compleet verhaal en een fantastisch initiatief om onderbelichte verhalen te vertellen, zo vond de jury.

### **Wie is de Mol? app - Elements**

De *Wie is de Mol?*-app moest de interactieve spil van het TV-programma worden. En dat is gelukt. De jury roemde de interactiviteit: die was van een ongekend hoog niveau. Een bizar goede en baanbrekende productie, met grote aantallen gebruikers: 1 miljoen mensen interacteerden via de app met het programma. Kijkers kunnen in de app laagdrempelig meediscussiëren over de uitzending. Die gebruikerscontent wordt vervolgens slim gebruikt in *aftershow* Moltalk op TV. De jury was bovendien zeer te spreken over de consistentie van de app door de jaren heen en het feit dat deze elk jaar weer van een hoger niveau is.

# Juryrapport

## Corporate

In de categorie Corporate zijn er maar drie nominaties. Dat is de reden dat er één winnaar is vastgesteld in plaats van twee binnen deze categorie.

### Winnaar Goud

#### Werken aan de winkel van ..... - Kaliber

Hoe is Bol.com als werkgever? Daar horen een even herkenbaar werkgeversmerk en recruitmentplatform bij die de wereld achter bol.com een gezicht en aantrekkingskracht geven. Om dit uit te dragen moet het platform de wereld achter bol.com een gezicht geven. Dichtbij voelen, relevant zijn en als magneet maar ook als filter werken voor talent. Het platform moet een podium zijn voor de mensen, expertises en functies. De jury beoordeelde deze case als super *on-brand*: het ziet er heel *cool* en gaaf uit. Bol.com straalt duidelijk uit wie het is en het bedrijf durft ook te zeggen wanneer een functie *niet* voor iemand geschikt is. Dat is een nuttige manier om selectie aan de poort te doen. De makers zien zelf ook in dat er met content nog een weg te gaan is om afzonderlijke doelgroepen beter aan te spreken, maar de dit is volgens de jury nu al een geslaagd project.

#### Corporate platform voor Berenschot - Greenberry

Berenschot wilde een nieuw corporate platform ontwikkelen voor de Nederlandse, Belgische en internationale markt. Dit waren voorheen drie verschillende omgevingen. Het doel van Berenschot's nieuwe centrale platform was driedelig: 1. Een onderscheidende positionering; 2. Overzicht en inzicht; 3. Voorbereid op de toekomst. De jury zag als resultaat een degelijke en mooie *corporate* website met een goede UX en interactieve elementen. De jury begrijpt en waardeert de fusie van verschillende elementen, zoals inpasbaarheid van campagnes, en ook het idee achter de webshop, namelijk om e-commerce te bedrijven en digitale diensten op te zetten voor de klanten van Berenschot. De shop heeft echter nog wel wat stappen te gaan, wil deze zich kunnen meten met wat de markt gewend is.

#### Corporate website voor B&S - Vidda Digital

Het van oorsprong Nederlandse en al 150 jaar oude B&S is een wereldwijde onderneming in de marketing en distributie van consumentengoederen. De nieuwe *corporate* website is onderdeel van de digitale transformatie van B&S en zet de nieuwe gecentraliseerde positionering krachtig neer. Al in de eerste 12 weken was er een flink verhoogde betrokkenheid onder websitebezoekers. Goed uitgevoerd, vond de jury: de website ziet er strak en mooi uit. Het nieuwe plaatje zal goed werken als verhaal aan investeerders en nieuwe medewerkers. Het hoofdmerk is door de nieuwe *corporate* website niet sterker geworden dan de afzonderlijke onderdelen/*labels* in de holding. De jury vond het merkenhuis nog onvoldoende tot uitdrukking komen in de site. Het advies is dan ook om veel meer te doen met het visualiseren van

# Juryrapport

## Data

### Winnaar Goud

#### De Tweede Wereldoorlog dichtbij - IN10

De Tweede Wereldoorlog is vastgelegd in miljoenen foto's, objecten, brieven, filmbeelden, etc. Oorlogsbronnen.nl geeft context aan deze informatie door ze te koppelen aan gebeurtenissen, plaatsen, personen en thema's. Dit is een zeer knappe case, ook al omdat die met een klein team is gerealiseerd. De staat van de gegevens en de diversiteit aan databronnen die ontsloten moeten worden maakte het een flinke uitdaging, maar de uiteindelijke presentatie in de vorm van de verschillende tijdslijnen is inventief en ziet er mooi uit. Data maken hier duidelijk het verschil en zijn gebruikt om een efficiënt werkproces op te tuigen. De toegevoegde waarde van de data is overduidelijk: ze spelen een cruciale rol voor de content die wordt gepresenteerd. Een terechte winnaar voor de categorie data.

### Winnaar Zilver

#### Automated Lead Potential Scoring Algorithm™ (ALPSA™) - Tomorrowmen

Op Geld.nl kan een bezoeker financiële producten van vele aanbieders vergelijken. *Lead*-generatie lijkt het doel, maar het verdienmodel zit pas in de kwaliteit van *leads*: zodra een *lead* tot productafname leidt, ontvangt Geld.nl een percentage van de transactie. Dit platform bereikte grote resultaten en deed dat écht op een datagedreven manier. De jury vond het vooral interessant dat de *credit scoring* naar voren is getrokken en dat leveranciers zo worden ontlast. De *flow* is goed uitgedacht en lost meerdere problemen op. De jury is wel benieuwd of er de komende tijd opnieuw flinke voortgang geboekt kan worden, maar tot nu toe zijn er grote stappen gezet die duidelijk winst opleveren.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Data (vervolg)

### **Agrio media: van 0 naar 100% datagedreven de boer op! - Ternair**

Agrio weet wat er leeft op het boeren erf. Hoe creëer je schaalbaar gepersonaliseerde marketing campagnes en hoe automatiseer je journalistiek waarin redactionele meerwaarde voluit meeweegt? Commercieel doel was autonome groei in online abonneewerving, waarbij op basis van lezersdata compleet geautomatiseerde en gepersonaliseerde campagnes voor meerdere agrarische titels moeten zijn opgezet en onderdeel zijn geworden van de gangbare workflow in de uitgeverij. De jury ziet overduidelijk dat hier in korte tijd grote stappen zijn gezet, en bovendien met meerwaarde voor de eindgebruiker. Ook de cultuurverandering die intern nodig was, is op een mooie manier tot stand gekomen. De jury ziet potentie om deze werkwijze verder uit te bouwen.

### **Dynamische video ads op basis van Spotify-luistergedrag - Happy Horizon**

Om op snel veranderend luistergedrag van de doelgroep in te spelen, werden geautomatiseerde, relevante video-ads gecreëerd om aantallen *streams* op Spotify te verhogen. De jury waardeerde de slim uitgedachte *data-flow* die tot goede resultaten heeft geleid. Ook is het mooi om te zien dat de tijdsinvestering nu tijdswinst oplevert. Een risico ziet de jury in de mogelijkheid dat Spotify zijn API 'zomaar' dicht kan zetten.

### **KlusCV: a giant leap for marketplace-mankind! - Freshheads**

Via digitale platformen bouwen platformwerkers een reputatie op; ze ontvangen recensies, sterren en aanbevelingen. Tot voor kort waren die geschreven aanbevelingen 'eigendom' van de digitale platformen waarop ze werden geplaatst. KlusCV brengt een unieke *tool* waarbij een collectief van platformen de gegevens via een standaard meegeeft aan platformwerkers. Er is hier goed ingespeeld op de daadwerkelijke behoefte van de eindgebruiker, vond de jury. Ze heeft dan ook het gevoel dat dit een eerste stap is en dat er nog veel meer uit te halen valt.

### **Privacy safe attribution to drive impact for Renault - Annalect**

Met een eigen *multi-touch* attributiemethode werd de impact van verschillende tactieken gemeten zonder inbreuk op de privacy te maken. Dit leidde tot meer conversies en veel lagere kosten per aankoop. Hier zag de jury een degelijke *case* binnen een vrij traditionele sector. Maar uiteindelijk tellen de cijfers: de goede resultaten en het halen van de doelen vielen postief op, net zoals de datagedreven *spend*-verandering.



# Juryrapport

## Digital for Good

### Winnaar Goud Coronaplein.nu (Longfonds) - iO

Coronaplein.nu, een initiatief van Longfonds en Long Alliantie Nederland, is hét community platform van de patiëntenorganisatie voor Long-COVID-patiënten. Er was dringende, groeiende behoefte aan hulp en informatie. Na tweeënhalve week stond de eerste versie van Coronalongplein.nl live. In april 2021 kwam het verbeterde en doorontwikkelde platform Coronaplein.nu op: een interactief platform met een heldere navigatie, uiteenlopende functionaliteiten, gevalideerde informatie, dialoog (met lotgenoten en zorgprofessionals) en kennisuitwisseling. Coronaplein.nu is geen campagnewebsite, maar is er voor behandeling en hulp en het bijdragen aan wetenschappelijk onderzoek. De jury waardeerde de samenwerking met andere patiëntenorganisaties en de indrukwekkende cijfers: 2,7 miljoen unieke bezoekers, 3,7 miljoen sessies, en een webinar dat 40.000 keer bekeken werd. De jury zag een platform met goede informatie en waanzinnig goede bereikbaarheid. Dit is een heel mooie case: de *website* is heel erg professioneel en wat Long Covid betreft is het een autoriteit geworden. Ook prees de jury de neutraliteit van de *tone of voice*: Coronaplein is weggebleven bij de controverse. Kortom: moeilijk om kritiekpunten aan te wijzen, en de jury koos deze case dan ook unaniem als winnaar.

### Winnaar Zilver Eerste hulp bij eetstoornissen - Greenberry

Eetstoornissen zijn een groeiend probleem onder kinderen en jongeren. Daarom ontwikkelden wij First EET kit.nl. Een *tool* voor eerste hulp bij eetstoornissen. De website ondersteunt omstanders en zorgprofessionals bij het eerder herkennen, begrijpen en behandelen van eetstoornissen. Het platform wil informatie geven en laten zien hoe de ziekte werkt. Er is een aparte sectie voor medisch professionals. Er is een podcast en er wordt gebruik gemaakt van ervaringsverhalen. De jury vond dat hier met een zeer gelimiteerd budget een heel mooi resultaat is bereikt. Er was dan ook grote waardering voor de toewijding van de makers. Aan het platform zelf doet het kleine budget niets af: visueel is het erg mooi, het ontwerp is indrukwekkend, alles ziet er erg goed uit en de mobiele versie is fantastisch. Kortom, een speciaal compliment voor het design: dit is mooi en liefdevol gemaakt met heel goede *usability*. Ook het initiatief zelf is top. De link met de zorgverlening is heel sterk, net als het feit dat het is gericht op de mensen *rondom* degene die aan een eetstoornis lijdt. Er is heel veel informatie: het geheel is heel rijk qua content.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Digital for Good (vervolg)

### **WTFFF!?** - Hack The Planet (Q42) & Morrow *Eervolle vermelding*

Op wtfff.nl staan de ervaringsverhalen van vijf jongeren centraal die online seksueel misbruik hebben meegemaakt en dit hebben overwonnen. De verhalen worden uitgebeeld aan de hand van een geanimeerd artwork en verteld door de jongeren zelf. De jury was er even stil van: de emoties spatten ervan af. Niet alleen was de *pitch* indrukwekkend, ook het project zelf was erg mooi. Het platform en het design zijn heel conceptueel: alles is één ding, één concept. Het is echt anders. Een enkel jurylid had wat vraagtekens bij de keuze voor Willy Wartaal binnen het platform, en wellicht is er nog verbetering mogelijk bij de vervolgstappen, zoals de verbinding met de hulpverlening. Maar de *overall* conclusie is: conceptueel heel helder en een duidelijke focus. Dit verdient een eervolle vermelding.

### **DEB - Every Day**

DEB staat voor duurzaam energie besparen en heeft als doel om het onderwerp energie-besparing eenvoudiger te maken voor MKB-ondernemers. DEB brengt informatie over wettelijke verplichtingen en financiële voordelen samen in begrijpelijke taal en handige tools. De jury vond het goed dat er een samenwerking is met MKB-Nederland en brancheverenigingen. Er wordt goed duidelijk gemaakt dat de klimaatdoelen gewoon een wettelijk verplichte opgave zijn. Anderzijds: de klimaatdoelen zijn mega, en de jury miste hier een beetje de urgentie en het concreet afzetten van resultaten tegen het grote doel. Het platform zelf heeft veel potentie, maar jury ziet nog veel ruimte om het gebruik te stimuleren. Kortom, het platform is heel breed robuust in de content, maar de *journey* naar conversie is nodig om het echt te activeren.

### **Digitaal platform Tearfund - Nilsson**

Christelijke NGO Tearfund helpt mensen zelf op te staan uit armoede en onrecht via lokale organisaties. De wereldwijde re-branding van Tearfund was aanleiding om het digitale platform volledig te vernieuwen. Dit platform is een belangrijke pijler voor het bereiken en binden van doelgroepen én het genereren van donaties. Tear werkt veel met verhalen: reportages, podcasts, etc. *Basic* maar heel goed, vond de jury. De aandacht ging naar concrete resultaten en de focus was op optimaliseren en meetbare resultaten. Bij de uitvoering zag de jury nog ruimte voor verbetering: de navigatie en vindbaarheid waren nog niet optimaal. Anderzijds is duidelijk dat de klant, als relatief onbekend goed doel, van ver kwam. Het bureau zorgde duidelijk voor goede begeleiding en concrete verbetering.

# Juryrapport

## Digitale Transformatie

### Winnaar Goud

#### Geslaagde digitale transformatie voor WOLF - Netvlies (part of 4NG)

WOLF Rijbewijsshop is een van de grootste rij scholen van Nederland. Er werd een 'video-app' ontwikkeld die leerlingen ondersteunt in hun rijopleiding. Ze kunnen daarmee ook zelf lessen inplannen. De resultaten logen er niet om: de klanttevredenheid was niet eerder zo hoog. De jury zag hoe vele facetten in dit project samenkwamen: klantgemak, het gebruik van data, grotere efficiëntie voor zowel het bedrijf als de leerlingen, en schaalbaarheid. Daarnaast is duidelijk ook goed over de details nagedacht, zoals het feit dat rij-instructeurs in de app notities kunnen maken. Bovendien heeft de app een strak design en levert het *performance*-verbeteringen op. Kortom: over de hele linie uitstekend uitgevoerd, met oog voor detail en duidelijke kansen voor (internationale) uitbreiding en doorontwikkeling.

### Winnaar Zilver

#### Van pallet naar zelftest - OrangeValley

Roche Diagnostics specialiseert zich in medische diagnostiek en het ontwikkelen van datagestuurde gezondheidsinzichten: een traditionele, *corporate* omgeving met lage digitale volwassenheid. De ambitie: direct kunnen inspringen op de acute behoeften in de Corona-pandemie, letterlijk van pallets naar losse doosjes zelftesten. Roche was ineens in beeld bij en wilde rechtstreeks leveren aan 17 miljoen Nederlandse burgers. Er kwam een volledige *set-up* van productie en communicatie naar consumenten. Het succes van dit initiatief is een knappe prestatie in een extreem moeilijke markt waarin juridische (en medische) eisen en randvoorwaarden zeer strikt zijn. Het bedrijf is van ver gekomen en het project is goed gedaan: het is onder druk snel en zorgvuldig tot stand gekomen. Bovendien was dit een impactvolle bijdrage op het juiste moment: een pluim voor de maatschappelijke opgave.

vervolg zie volgende pagina >>

# Juryrapport

## Digitale Transformatie (vervolg)

### **Maandag: Becoming a digital leader - Dept**

Maandag® wil *digital first* detacheerder worden. De transformatie loopt langs drie assen: het bouwen van digitale teams, het verbeteren van de klantervaring en schaalbaarheid van de business. Daarvoor zijn de volgende zaken ontwikkeld: een app, een portaal voor opdrachtgevers, een nieuwe website, herinrichting van de architectuur en processen. Een goed en solide voorbeeld van een typische digitale transformatie. In sommige aspecten lijkt die transformatie nog aan het begin te staan, maar in de uitvoering is ze goed opgebouwd: accelereren en daarna transformeren. Alle belangrijke *touchpoints* zijn aanwezig: *mobile first*, moderne interfaces. De app en website zijn strak neergezet

### **Totale business transformatie vanuit klantreisbeleving - TRIMM**

MCAM (Mitsubishi Chemical Advanced Materials) zag in dat zijn businessmodellen een nieuwe invulling nodig hadden. Uit klantinterviews bleek dat prestaties konden verbeteren door beter aan te sluiten op de wensen van klanten. De totale klantreisbeleving ('customer experience journey') werd daarom voor het gehele bedrijf herontworpen. De jury zag dit als een interessant initiatief voor een uitdagende transformatie. Het project is gedegen aangepakt, met een goed uitgedachte *journey*. Hoe groot de daadwerkelijke impact zal zijn is nog lastig in te schatten, daarvoor lijkt het nog wat te vroeg. Daarom maakt deze transformatie nieuwsgierig naar de toekomst.

### **Dataplatform voor woningcorporaties - Gravity**

Nijver is een datagestueerd platform dat woningcorporaties helpt bij het onderhouden en verduurzamen van hun woningportefeuille. Met *realtime* data brengt het de huidige en potentiële staat van woningen in kaart. Met een druk op de knop krijgen woningcorporaties middels een dashboard inzicht in de duurzaamheid, kwaliteit, CO<sub>2</sub>-uitstoot, huurderstevredenheid, huursom, energiekosten en leefbaarheid van hun woningportefeuille. De jury vond dit vanuit verschillende oogpunten een zeer goede case. Vanuit een ondernemersperspectief heeft men hier goed de kans gezien om processen voor de corporaties vanuit de markt te digitaliseren. Het succes op langere termijn zal mede afhangen van de mate waarin andere belanghebbenden worden binnengehaald, maar het initiatief zelf is een mooi en concreet voorbeeld van een digitale transformatie.

# Juryrapport

## Disrupter

### Winnaar Goud

#### **Moonback, book on the bright side - todaytomorrow**

Moonback is meer dan zomaar weer een boekingsomgeving om gasten en hoteleigenaren bij elkaar te brengen. Het is een pleidooi om evenwicht terug te brengen in de markt. Moonback zet een nieuwe standaard, waarin transparantie, respect en feel-good de boventoon voeren. Met als ultieme doel de platformeconomie te herdefiniëren. Het wil tegenwicht bieden aan de winstmaximalisatie en ziet zich niet als *disruptor* maar als hersteller. Moonback gaat voor duurzame groei: eerst een organisatie ontwerpen en borgen dat je met goede principes en intenties kunt blijven werken. Deze case had ook in de categorie Digital for Good niet misstaan. Dit is het disrupten van het disrupten. Dat lijkt steeds meer de volgende stap in het disrupten en daarom is dit vernieuwend. Mooie principes die heel actueel zijn. Het blijft lastig, maar Moonback lijkt te werken: ook de hotels willen op een andere manier werken en blijken mee te doen. De plannen zitten goed in elkaar. Een inspirerende case, ook omdat er met het principe van *steward ownership* juridische garanties zijn ingebouwd.

### Winnaar Zilver

#### **Bringing radical transparency to dairy trading. - WeAreBrain**

OpenDairy heeft de groothandel in melk gerevolutioneerd door middel van een online platform waarop kopers en verkopers direct en op een transparante manier met elkaar handel kunnen drijven. OpenDairy is een marketplace die vraag en aanbod met elkaar verbindt: het brengt transparantie in een markt bepaald door een ondoorzichtige 'zwarte doos' van tussenhandelaren. Daarmee gaan winstmarges voor boeren en verkopers omhoog. Ook rond logistiek en CO<sub>2</sub>-emissies geeft het platform inzichten en openheid. Er zijn *moonshot*-plannen voor een *dairy cryptocoin*. Een heel goed project dat op meerdere manieren *disruptive* is, vond de jury. Enerzijds klassiek: het buitenspel zetten van de *middle man*. Anderzijds: het voegt, juist in dit tijdsgewricht, ook iets positiefs toe. Dit is in feite de tweede *disruptor* die in Digital for Good had kunnen zitten. Het platform heeft wereldwijd invloed op de markt en kan zo echt grote impact hebben. Ook de goede samenwerking en de impact van het bureau vielen de jury in positieve zin op.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Disrupter (vervolg)

### MEET DODI - SuperHeroes

Digital Outdoor Display Interface (DODI) verandert digitale billboards in interactieve omgevingen die je met je smartphone kunt bedienen. Via een QR-code krijg je een directe connectie met het display. De eerste case werd samen met Disney gemaakt voor schermen op A'dam Centraal. Het is veilig omdat het niet via een app maar via de browser werkt. Dit is mooie interactieve technologie: het is heel erg laagdrempelig in het gebruik voor, de basis is heel simpel en toegankelijk. De jury vond het een leuk en sympathiek product en de oplossing heeft dan ook zeker veel potentie, maar voor de disrupter-categorie is dit wellicht wat te gimmick-achtig: er worden geen bepaalde spelers uit de markt gespeeld.

### Please ask m, de AI assistent voor de hotel branche - Harborn Digital

Please ask m is een disrupter in de *meeting*-, *vergader*- en hotelwereld, specifiek voor de reserveringsafdeling: m centraliseert de binnenkomende aanvragen, zorgt voor het *data entry*-werk en adviseert de medewerker in *workflow*-optimalisatie. Het werkt met een AI-brein voor verwerken van rauwe e-mails. Het product wordt aangeboden als SaaS met een abonnement op maandbasis. Een jurylid dat zelf ooit in deze branche werkte merkte op: "Heel veel mensen zullen gelukkig zijn dat dit er eindelijk is". Dat was de algehele indruk: een prettig initiatief dat echt een probleem oplost. In deze branche is echt nog een efficiëntieslag te halen, en goed om te zien dat dit in Nederland gebeurt. De jury vond dit een ondernemend praktisch en concreet initiatief met een integrale aanpak. Ook was het goed om te zien dat het product al loopt: een mooie start. De jury vond dit initiatief zeker *disruptive* in zijn eigen markt.

### Supersnel opwaarderen, overal ter wereld - Soda studio

Met Recharge.com kunnen klanten direct hun tegoeden opwaarderen. Recharge.com is ooit begonnen door letterlijk cadeaubonnen en vouchers bij supermarkten te kopen en deze codes online aan te bieden. Recharge zet nu *low-tech pre-paid* om in *high-tech* digitale betaling. De rebranding naar recharge.com geeft overal ter wereld hetzelfde platform. Het wil snel, simpel en veilig opwaarderen aanbieden, heeft wereldwijde ambities en lanceert ook een eigen prepaid kaart, Ace. De jury vond dit een mooi geval van klassiek disrupten. Recharge.com verzorgt een platformfunctie waar die nog niet bestond. Het is met name knap dat alle externe partijen aansluiten en het bedrijf toont indrukwekkende groeicijfers.

# Juryrapport

## E-Commerce

### Winnaar Goud

#### Supersnel opwaarderen, overal ter wereld - Soda studio

Met Recharge.com kunnen klanten direct hun tegoeden opwaarderen. Recharge.com is ooit begonnen door letterlijk cadeaubonnen en vouchers bij supermarkten te kopen en deze codes online aan te bieden. De jury was vond dit veelbelovend platform: opschaalbaar, internationaal, snel groeiend, slim aangepakt. Een voorbeeld voor online ondernemen door een Nederlands bedrijf. Alles bij elkaar een imposante case met een wereldwijde aanpak om internationaal positie te pakken. Kortom: dit heeft een enorme wereldwijde potentie en is klaar voor het Web 3.0.

### Winnaar Zilver

#### Transformatie van offline naar e-commerce powerhouse - OrangeTalent

Voor Covid-19 verdiende Heinen de omzet uit winkels. De voornaamste doelgroep was toeristen uit UK, Duitsland en China. Toen toerisme plat lag door Covid, moest Heinen snel schakelen en transformeren om een grote online speler te worden. Daar hoorde een duurzame SEA-strategie om van de webshop een e-commerce-*powerhouse* te maken. Hier zag de jury een *end-to-end*-aanpak van productie tot directe verkoop. Een volledige case met een totaalaanpak en goede samenwerking en symbiose tussen opdrachtgever en bureau. Een traditioneel merk greep zo de Corona-crisis aan om te transformeren naar een moderne aanpak. Online blijkt (uiteraard) een goede zet.

#### bedzzzy - het slaapabonnement - ShopWorks

Bedzzzy heeft een uniek circulaire matras en met zijn leaseconstructie biedt het bedrijf consumenten iets nieuws. In 2021 was het voor bedzzzy tijd om zijn online platform te vernieuwen. Na 1,5 jaar pionieren zag het verbeterpunten op het gebied van propositie, positionering en customer journey. Echt een nieuwe *business case*, zo vond de jury, en een mooi experimenteel pad voor een sterk merk. *Sleep as a service* met een duurzame invalshoek. Een goed uitgevoerd platform met veel *learnings* voor de toekomst.

vervolg zie volgende pagina >>

# Juryrapport

## E-Commerce (vervolg)

### **De groei van Smartwatchbanden.nl - Online ID**

Smartwatchbanden.nl is een e-commerce webshop die smartwatchbanden verkoopt voor alle soorten smartwatches. Sinds maart 2021 ging men aan de slag gegaan met een complete online marketingstrategie voor de webshop. Hier zijn de digitale kanalen en mogelijkheden slim ingezet, zo oordeelde de jury. Van *search* tot *social*: alles is toegepast. De smartwatchbanden-case is vooral een *conversie-game* en daarin zijn bedrijf en bureau goed geslaagd. Er is sterke groei gerealiseerd in een korte tijd.

### **E-commerce platform om internationaal te groeien - digitaal bureau elephant**

Het Nederlandse merk Bambook timmert met hun uitwisbare notitieboeken hard aan de weg. Om te zorgen dat ze ook internationaal flinke stappen kunnen maken, creëerden wij een e-commerce platform op basis van Magento 2. Met een volledig doorgevoerde branding en een unieke configurator om een gepersonaliseerde Bambook samen te stellen. Waar mogelijk worden de bestellingen per fietskoerier bezorgd. En om het af te maken planten ze voor elk verkocht product een boom op Madagaskar. De jury waardeerde dit als een mooi duurzaam initiatief. En die duurzaamheid in de hele keten doorgevoerd. Kortom: een goed platform met groene uitstraling.

### **Een data-based roadtrip om de lifetime value te verhogen - Yellowgrape**

Het businessmodel van Traveldeal leunt zwaar op impulsaankopen. Het aanbod wisselt dagelijks en scherpe prijzen gaan hand in met een gevoel van schaarste en urgentie. Het bedrijf is er groot mee geworden, maar hoe maak je van een impuls koper een vaste klant? Voor het antwoord op deze vraag doken we diep in de data. Onze missie: het zoeken naar voorspelbare patronen in ogenschijnlijke chaos. Zeer goed gedaan, vond de jury, en een voorbeeld voor hoe met data in e-commerce te werken. *Learnings* uit online retail zijn hier succesvol toegepast in de reisbranche. Ook sterk dat de inkoop wordt afgestemd op de inzichten uit de data.



# Juryrapport

## Future Interfaces

### Winnaar Goud SenseMath - Q42

Wat heb je aan een wiskundige grafiek, als je deze niet kunt zien? Helemaal niets. Daarom bouwden Q42 en Koninklijke Visio een app waarmee blinde leerlingen grafieken kunnen begrijpen door middel van geluid. Zo wordt wiskunde toegankelijker, bruikbaar en leuker. De jury waardeerde in het bijzonder dat dit inderdaad een totaal nieuwe interface is: precies waar deze categorie om draait. De impact van dit product is enorm en de wereldwijde potentie is groot. De tijdswinst van minuten naar seconden is erg knap. Wat de presentatie betreft: gebruiker, opdrachtgever en bureau kwamen bij elkaar in de presentatie om het verhaal extra goed over de Bühne te krijgen: ook daarvoor een compliment. Alles bij elkaar een overtuigend en compleet verhaal: een case die aan alle kanten klopt.

### Winnaar Zilver A.I. Vodcast - Willem Wever - KRO-NCRV

Hoe maak je het snel groeiende medium podcasts op een laagdrempelige manier beschikbaar voor kinderen die doof of slechthorend zijn? Met OpenAI-systemen heeft KRO-NCRV op een innovatieve manier een visuele podcast ontwikkeld voor Willem Wever, om een stap te zetten in het maken van inclusieve content. De jury zag hierin een mooi voorbeeld van hoe dankzij een combinatie van bestaande *tooling* een nieuwe interface is ontwikkeld om een specifieke doelgroep effectief te bereiken. Het hele traject is grondig aangepakt, van onderzoek tot het idee en de uitwerking. Bovendien werd alles helder uitgelegd in de presentatie. Alles bij elkaar een sterk ingestoken ontwikkeltraject en de interface maakt echt een verschil voor de doelgroep.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Future Interfaces (vervolg)

### **JohnBeerens.com Shopstreaming - Bluebird Day**

JohnBeerens.com is een van de meest toonaangevende *beauty*-websites van Nederland. Persoonlijk *beauty*-advies geven staat centraal in alles wat men doet. JohnBeerens lanceerde om die reden de JB club, een loyaliteitsprogramma voor exclusieve toegang tot onder andere het allereerste live *beauty shopping*-evenement van Nederland. Hier werden de nieuwste trends op *beauty*-gebied gepresenteerd en konden deze direct worden besteld. Het innovatief vermogen vanuit de opdrachtgever viel de jury op: een voorbeeld van goed ondernemerschap. En de jury vond het mooi om te zien dat het project is ingestoken op het opdoen van *learnings*. Het is wel nog in een *pilot*-fase met slechts een beperkt bereik, maar als kleine ondernemer heeft JohnBeerens goed ingespeeld op nieuwe mogelijkheden.

### **MEET DODI - SuperHeroes**

Digital Outdoor Display Interface (DODI) verandert digitale billboards in interactieve omgevingen die je met je smartphone kunt bedienen. Via een QR-code krijg je een directe connectie met het display. De eerste case werd samen met Disney gemaakt voor schermen op A'dam Centraal. De jury ziet in deze toepassing veel potentie, gezien de grote schaal van Digital Out Of Home. De makers hebben de kansen uitstekend gezien en ook het design goed gedaan.

# Juryrapport

## Service

### Winnaar Goud

#### Geslaagde digitale transformatie voor WOLF - Netvlies (part of 4NG)

WOLF Rijbewijsshop is een van de grootste rij scholen van Nederland. Er werd een strategische *roadmap* ontwikkeld met een applicatie die naadloos aansluit bij de klantreis en die WOLF doorlopend ondersteunt met zijn online marketing en het genereren van *leads*. De jury waardeerde dit als een mooi concept dat heel veel onverwachte voordelen opleverde. Zo kan het bedrijf bijvoorbeeld zonder extra FTE's aan te stellen gaan verdubbelen. De app is netjes geïntegreerd met andere diensten. Dit is een klassiek maar zeer geslaagd voorbeeld van digitale transformatie in een behoudende branche. WOLF kan de investeringen hiervoor dragen vanwege zijn grootte. De leerling heeft via de app een bijna volledig serviceportfolio tot zijn of haar beschikking: van afspraken maken en examens aanvragen tot theorie bekijken.

### Winnaar Zilver

#### De Tweede Wereldoorlog dichtbij - IN10

De Tweede Wereldoorlog is vastgelegd in miljoenen foto's, objecten, brieven, filmbeelden, etc. Oorlogsbronnen.nl geeft context aan deze informatie door ze te koppelen aan gebeurtenissen, plaatsen, personen en thema's. De jury was onder de indruk van hoe groot de sprong is die hier gemaakt is: van losse bronnen naar datakoppelingen en meer. Losse bronnen zijn verhalen en context geworden en dat is wat mensen tegenwoordig willen horen over de oorlog. Dit is het resultaat van een enorme drijfveer van het team. Het uitreiken van de zilveren DIA is bedoeld als aanmoediging om door te gaan. Daarbij maakt de jury wel de kanttekening dat er op het gebied van de *user interface* nog wat winst is te behalen. Van niet elke plek of persoon in Nederland is natuurlijk iets te vinden, of alleen vrij summiere informatie. Ze zien zo niet de rijke informatie die in de archieven verborgen ligt. Dat is een oplosbaar UX-vraagstuk. Concluderend: het is fascinerend te zien hoe technologie wordt ingezet om van veel losse databases over te gaan naar *storytelling*. De poging om dat te doen is al een compliment waard. Qua presentatie zijn er nog wat stappen te zetten richting volwassenheid.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Service (vervolg)

### **Afhandeling bezwaren op boetes 2 keer sneller - Webflight**

De parkeerhandhaving in Amsterdam wordt uitgevoerd door Egis Parking Services. Met ruim 550.000 parkeerboetes per jaar is dat al een flinke klus. Er werd gewerkt aan het automatiseren van dit proces: van onderzoek tot de juridische uitspraak. Een heel gedegen casus van automatisering, vond de jury. Er worden heel veel handelingen weggeautomatiseerd. Dat is goed gedaan en geeft veel winst qua besparingen. Ook de *user flow* is top. Eindresultaat: de gebruiker heeft eerder en sneller resultaat bij bezwaar aantekenen. Ook zijn de uitspraken zelf beter: er wordt minder bezwaar aangetekend. Om zaken nog beter te maken zou de jury aanraden om dieper in te gaan om de *happiness* van de bezwaarmaker. Dat heeft de focus hier niet, maar zou wel logisch zijn.

### **NLZIET - TV kijken via een platform, altijd en overal - Triple**

Het vernieuwde streamingplatform van NLZIET biedt televisiekijkend Nederland het volledige Nederlandse zenderaanbod. Altijd en overal online TV kijken via één gebruiksvriendelijk platform, nu en klaar voor de toekomst. De jury zag dat het politieke spel lastig is, maar met het algoritmisch advies hebben de partijen het fundamenteel goed aangepakt. Daarmee trek je geen publieke of commerciële omroep voor. In een drukke markt heeft NLZIET een goede omkering gemaakt met mooie resultaten. Ze verdienen hun geld terug. Belangrijk hierin, zo schat de jury in, is de verandering van focus: van focus op deelnemers naar gebruikers. Wel vragen de jury zich af in hoeverre dit uniek is ten opzichte van anderen. Gaat NLZIET nu een wezenlijke stap verder of zijn ze keurig op hetzelfde niveau als andere streamingdiensten gekomen?

### **Typetuin: educatieve spelwereld voor gemotiveerde leerlingen - Stijlbreuk**

Typetuin is een educatieve spelwereld waarin kinderen aan de hand van een gepersonaliseerd traject leren blindtypen met tien vingers, speciaal ontwikkeld voor zowel fysieke begeleiding op school als stand-alone online typecursus. De jury ziet hier goede verbeteringen tegen meer dan redelijke kosten, maar: is het echt een sprong vooruit of het gelijktrekken anderen? Dat kan de jury niet helemaal beoordelen, want ze kennen de concurrenten niet. Sowieso vond de jury de resultaten die het persoonlijke algoritme oplevert interessant. En ook: in Corona-tijd kon het platform gewoon door blijven draaien ondanks het feit dat klassikale lessen wegvielen.

# Juryrapport

## Tools

### Winnaar Goud SenseMath - Q42

Wat heb je aan een wiskundige grafiek, als je deze niet kunt zien? Helemaal niets. Daarom bouwden Q42 en Koninklijke Visio een app waarmee blinde leerlingen grafieken kunnen begrijpen door middel van geluid. Zo wordt wiskunde toegankelijker, bruikbaar en leuker. De jury zag hier een crossmediale aanpak in optima forma, gebouwd rond *user centric design*. Dit is overduidelijk een innovatieve nieuwe interface met enorme en positieve impact voor de doelgroep: een bewonderenswaardig goed en uitermate sterk uitgevoerd concept.

### Winnaar Zilver Boijmans Depot - IN10

Het Depot is het eerste publiek toegankelijke museumdepot ter wereld. Het huisvest meer dan 151.000 werken met een totale waarde van acht miljard euro. De app vertelt de verhalen achter de kunstwerken in het Depot. Door de QR-codes te scannen, krijg je toegang tot interactieve stories waarbij je ontdekt hoe de werken in de collectie terecht zijn gekomen, hoe ze zijn gemaakt en hoe ze worden bewaard. Per werk zijn er meerdere swipebare 'kaartjes' met achtergrondinformatie en kijk- en denkvragen te zien, maar ook ondersteunende audio en video. De jury vond dit echt een huzarenstuk: een nieuwe manier van interactie met kunst. Dit is een voorbeeld voor musea in binnen- en buitenland: een imposant project met vele technische aspecten en innovaties.

*vervolg zie volgende pagina >>*

# Juryrapport

## Tools (vervolg)

### **Afhandeling bezwaren op boetes 2 keer sneller - Webflight**

De parkeerhandhaving in Amsterdam wordt uitgevoerd door Egis Parking Services. Met ruim 550.000 parkeerboetes per jaar is dat al een flinke klus. Er werd gewerkt aan het automatiseren van dit proces: van onderzoek tot de juridische uitspraak. Hiermee wordt de uitspraak versneld, kunnen pieken in het werk makkelijker opgevangen worden en wordt het werk voor de juridisch medewerker een stuk leuker. Hier zag de jury een geval van handige automatisering en een proces met heel veel *use cases* die getackeld moesten worden. De complexiteit van de materie is goed aangepakt en opgelost.

### **Modulaire aanpak als basis voor een test-and-learn-proces - Happy Horizon**

A-Z maakt samen eten makkelijk met volledig verzorgde barbecue- en gourmetpakketten. Maar wat levert de best-converterende videocontent op en in welke volgorde? Sfeerbeelden, USP's of gerechten? Er werd een *tool* gecreëerd die deze bouwstenen geautomatiseerd test met tientallen modulaire video's. Dit project is heel sterk geïmplementeerd, vond de jury. Het geheel is creatief en toegankelijk en toont de kracht van de eenvoud. Bovendien is dit idee schaalbaar naar andere partijen.

### **Slim adverteren op YouTube met Dentsu Quality View - dentsu**

Dentsu Quality View is ontwikkeld om de juiste doelgroep, met de juiste boodschap, op het juiste moment en in de juiste context binnen YouTube te bereiken. DQV maakt een unieke koppeling aan databronnen (YouTube API & DV360 API), waardoor al deze elementen bij elkaar komen in één *tool*. Dit vond de jury een goede toevoeging om in te zetten naast andere media-*tools*. Innovatief werk en goed entrepreneurschap vanuit het team binnen dentsu.

# Juryrapport

## Best in Design

Doorslaggevend is niet alleen het werk zelf geweest maar vooral wat je betekent als ambassadeur voor het vak.

### **Winnaar**

#### **Marten Kuipers - Dept**

Marten, onverbeterlijk in zijn ambitie voor design. Hij weet wat er speelt binnen de internationale bureau-wereld en draagt hier zelf aan bij. Het design van het Mauritshuis spat van het scherm af. Waardering ook voor het ambassadeurschap. Marten inspireert collega designers op instagram met 'DailyDesignDose', interviewt hij internationale design helden én hij zet zich in om Nederlands digitaal werk te promoten via Dutch Digital Design.

#### **Ruben van Bambost - Fabrique**

Een topontwerper met veel empathie voor gebruikers en aandacht voor toegankelijkheid en inclusive design. Het Virtueel Indisch Monument, een online monument waar mensen het hele jaar samen kunnen herdenken, verhalen kunnen delen en hun onderlinge verbondenheid kunnen ervaren, is voortreffelijk geslaagd als online monument. Klasse!

#### **Mark Vogelaar - iO**

Een multi-talent dat uitblinkt in design, illustratie, 3D animatie en het bepalen van de creatieve richting. Big Green Egg is een mooi merk en een mooie experience.

# Juryrapport

## Best in Tech

### Winnaar

#### Johan Huijkman - Q42

Een close finish: Johan en Q42 collega Marcel Duin. Johans voorvechterschap voor toegankelijkheid gaf de doorslag. Want hij zet zich al jaren in voor een heel goed doel en doet dat zeer bevlogen met veel positieve energie.

Als geen andere engineer in Nederland weet Johan toegankelijkheid als uitgangspunt te integreren in elke digitale productontwikkeling. Door te denken in kansen en inclusiviteit in plaats van beperkingen is zijn werk vaak grensverleggend. Als ambassadeur van toegankelijkheid heeft hij via kennissessies en conferenties veel impact kunnen maken bij andere programmeurs én ook grote opdrachtgevers zoals HEMA en PostNL.

#### Marcel Duin - Q42

Als alle communities zulke developers als Marcel erbij hadden dan zouden we in een science-fiction film leven. Echt...

Marcel is maker van Micr.io, écht herbruikbare software. Dat is tof en technisch zeer indrukwekkend. De technologie die hij gebruikt pusht hij steeds verder met als resultaat extreme performaceverbeteringen. Dat is knap.

In zijn rol als ambassadeur deelt hij veel met de community. Zijn blogposts over zijn inspirerende zoektochten en hoe je als developer het onderste uit de kan te halen worden door de community goed gelezen en zeer gewaardeerd.

#### Servin Nissen - Level30Wizards

Servins Eurovision Village is een grensverleggend project dat online events een nieuwe betekenis heeft gegeven. Eén van de eerste 3D projecten waar toegankelijkheid een grote rol speelde. Hiervoor krijgt Servin extra bonuspunten. Mooi is zijn inzet en effort om de jeugd te motiveren en op te leiden. Blijf je daar vooral mee bezig houden: daar hebben we wat aan!



# Juryrapport

## Best Talent

### Winnaar

#### Rik van Saane - Robot Kittens

Rik grijpt alles met beide handen aan en zorgt dat het wordt gefixt. Een stagiair die in de praktijk één van de belangrijkste schakels is binnen complexe projecten. Zijn Wapenfeit is McDonald's - McDeviveryDetector, de speciale rookmelder die automatisch eten bestelt als je eten aanbrandt. Voor talenten als Rik is deze categorie bedoeld: Robot Kittens mag zijn handen dichtknijpen met zo'n jong talent in huis.

#### Nienke van Kuijk - Dept

Een design topper barstensvol initiatieven zoals het organiseren van een Service Design Jam voor VluchtelingenWerk. Ook zet ze zich actief in om studenten op te leiden binnen de Dept campus. En het mooie is, ze maakt nog eens strakke interfaces ook. De vernieuwde en doeltreffende D66 website is haar wapenfeit.

#### Negina Kargar - Dept

Negina heeft zich in haar korte carrière getoond als een strategisch talent in de dop die klanten kan overtuigen van de meerwaarde van diverse data science toepassingen. Daarnaast heeft ze een scherpe blik op hoe er met data & AI business impact kan worden gerealiseerd. Bol.com speelgoedboek is een topcase. Dit bekende project van Bol.com heeft dankzij Negina een nieuwe dimensie gekregen door de toepassing van image recognition.