



Juryrapport

Dutch Interactive Awards 2023

Juryrapport

Dutch Interactive Awards 2023

Activation	3
B2B	5
Brand	6
Campaign	7
Communities	8
Content	9
Corporate	10
Data	11
Digital for Good	12
Digitale Transformatie	14
Disrupter	15
E-commerce	17
Future Interfaces	18
Service	19
Tools	20
Professional Best in Design	21
Professional Best in Tech	22
Professional Best Talent	23

Activation

WINNAAR GOUD

100%email – Just Eat Take Away

Just Eat Takeaway heeft een zeer complexe, arbeidsintensieve, maar succesvolle campagne ontwikkeld om de huidige bezorgers te belonen als ze bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen: werken tijdens piekuren en efficiënter werken. The Courier Mission is een game die bezorgers in 13 landen kunnen spelen en die stuurt op verschillende thresholds. Wekelijks nieuwe ranglijsten en prijzen.

Hiermee creëerde Just Eat Takeaway een enorme workload voor het marketing team: de campagne vroeg om continue optimalisatie. Het bedrijf laat zien zijn doelgroep te kennen en ontwikkelde een campagne die goed bij hen aansluit. Zo werd het employer brand versterkt en de productiviteit verhoogd. Volgens de jury laat Just Eat Takeaway een heel mooi businessresultaat zien, direct gelinkt aan de kerndoelstellingen. Dat een Nederlandse partij de juiste middelen inzet en daarmee op wereldschaal zo'n mooie complexe case neerzet, dat is iets waarmee je een gouden Dutch Interactive Award verdient.

WINNAAR ZILVER

Weekend Creative Agency – IKONS: Ode aan de hop

Bij deze case spatten de liefde en het enthousiasme voor het reclamevak eraf. Een heel mooie case met een guerilla-style kick-off waarin het team van IKONS zelf de straat op ging. Echte samenwerking tussen bureau en opdrachtgever met een groep marketingprofessionals die tijdelijk aanhaakt bij verschillende opdrachtgevers. Bij IKONS is job-hoppen een pre en daarom wilden ze prospects prikkelen om de prikkel op te zoeken. Met succes: doel was zes nieuwe collega's in 2023. Na 22 relevante sollicitanten waarvan 11 op gesprek kwamen, staat de teller nu al op vier nieuwe collega's. Dat is een kleine 700 euro per lead en nog geen 4.000 euro per kandidaat. Dat is geen geld, aldus de jury.

Ode aan de hop is co-creatie door opdrachtgever en bureau op zijn best. IKONS wist de eigen medewerkers te enthousiasmeren en zette hen in als ambassadeurs. Daarmee is het niet alleen een succesvolle wervingsactie, maar ook een employer branding-campagne van formaat. Engagement onder bestaande medewerkers is eigenlijk net zo belangrijk. Met weinig middelen, een enorme dosis energie, en op enthousiaste en creatieve wijze behaalden deze partners een goed resultaat.

Ping Media – NHL Stenden Onboarding video

Scholieren uit het voortgezet onderwijs melden zich gemiddeld voor drie studies aan. Om deze doelgroep te verleiden tot een daadwerkelijke inschrijving, ontwikkelde NHL Stenden samen met PING Media een gepersonaliseerde en interactieve onboarding video. De jury vindt het fantastisch dat NHL Stenden investeert in de relatie met toekomstige studenten. Daarmee laat je echt commitment zien. Ze prijst de aansluiting die het onderwijsinstituut zoekt en vindt. Het gaat niet om easy product push: je zit echt in de belevingswereld van de student. Het is een mooie entree. Je hoort alvast wat over en van je studie. De jury ziet het als een start die smaakt naar meer.

Activation *(vervolg)*

4NG – KLM: veiligheidscultuur in balans met digital learning

Het Veilig&Vlot-programma van KLM ondersteunt het grondpersoneel bij het balanceren tussen veiligheid, klanttevredenheid en efficiëntie. Om een verouderd e-learning-programma nieuw leven in te blazen, koos KLM voor een app waarmee ze in de hoofden van hun medewerkers kruipen. Medewerkers dragen zelf dilemma's aan die ze tegenkomen in hun werk. Die data gebruikt KLM om pijnpunten inzichtelijk te maken. Door te swipen geven medewerkers vervolgens aan hoe zij met die pijnpunten omgaan. Het levert KLM inzicht, bewustwording, meer werkplezier onder personeel en minder verzuim op. De jury is erg te spreken over de nieuwe vorm en persoonlijke aanpak. Data, afkomstig van de doelgroep zelf, geven het inzicht. Als gebruiker ga je door real-life cases en niet door opgelegde do's and don'ts. KLM maakt hiermee een taai onderwerp leuker.

Move – Van uitzend-app naar vacatureconversiemachine

De positionering van de app verschuift van uitzend-app – die je naar de website verwijst voor werk, en waarin je alles voor je werk regelt als je geplaatst bent – naar conversie app. Daarin is nieuw of ander werk bereikbaar. De jury vindt dit een mooie doorontwikkeling, die de frictie van bestaande intenties in de customer journey verlaagt. De app beschikt over meer services dan voorheen. Met data uit het profiel en gedrag van de gebruiker in de app én de website kan Timing persoonlijke en relevante vacatures aanbieden. Daarom vindt de jury dit een Customer-Data-Platform-casus die werkt. Wel is de jury benieuwd naar de impact die de app op termijn op de website zal hebben.

B2B

WINNAAR GOUD

SWIS – Doosopmaat haalt lucht uit de bestelbus

De al tien jaar durende nauwe samenwerking tussen bureau en klant bewijst zich en betaalt zichzelf uit. Schaalbaarheid zit bij deze case in het DNA. Het is een krachtig teken van succes dat de prijs-bereken-tool de facto de standaard is geworden in de markt. Het heeft een frisse look en de op-maat-filosofie wordt overal doorgevoerd. Mooie resultaten die daadwerkelijk iets nuttigs bijdragen.

WINNAAR ZILVER

Freshheads – ETD Academy versterkt elektrotechnische detailhandel

Een voorbeeld van een branchevereniging die werkelijk zinnige dingen doet en zo relevant blijft in zijn sector. Hier is een lastig veld met veel stakeholders op een goede manier bij elkaar gebracht. Indrukwekkend volume in gebruik van het platform en goede invulling van de middelen voor de leden.

OrangeValley – Customer-centric e-commerce voor zorggebruikers

De zorg is een ingewikkelde sector en hier is op een goede manier eenvoud gebracht in deze complexe wereld. Zo is voor een uitdagende markt met veel verschillende stakeholders een begrijpelijk platform neergezet.

100%email – T-mobile ondernemen eindejaarscampagne

Een mooi voorbeeld van het feit dat e-mail nog altijd relevant is. Hier is slimme technologie vernuftig in de e-mail toegepast. Daadwerkelijk een knappe prestatie en zeer mooi gedaan.

Netvlies (part of 4NG) – B2B webshop voor omzetgroei en efficiëntie

B2B loopt soms wat achter op B2C, maar hier wordt getoond hoe je een moderne groothandel neerzet. Het succes blijkt ook uit de indrukwekkende groeicijfers. Dit is een platform dat klaar is voor de toekomst en voor verdere groei.

Brand

WINNAAR GOUD

Bravoure – The world of Moco

Moco heeft zich echt verdiept in de wereld van de jonge doelgroep. Ze leiden de doelgroep vanuit die wereld naar de wereld van kunst door te laten zien waar kunst al in hun belevingswereld aanwezig is. Het is mooi hoe Moco de ruimte heeft gepakt om content te creëren die veel verder en breder gaat dan hun tentoonstellingen. Moco heeft daarmee een gedurfde stap genomen. De jonge doelgroep interesseren voor kunst is niet gemakkelijk en toch is Moco in die missie geslaagd. Met deze aanpak heeft Moco volgens de jury succesvol de stap van museum naar lifestyle-platform gemaakt.

WINNAAR ZILVER

DEPT® – Inspiratie en entertainment voor fans van Inter

Veel websites van voetbalclubs zien er hetzelfde uit, maar de website van Inter onderscheidt zich door de doorgevoerde merkwaarden die onder andere zichtbaar zijn in het brutalistische design en de link naar de stad Milaan. De website trekt op die manier veel bezoekers van buiten de regio en maakt zelfs de jury een beetje fan van Inter. Kortom: dit is zilver met een randje goud. Het was heel moeilijk kiezen tussen de twee winnende cases. Het is iets om trots op te zijn dat een Nederlands bureau de opdracht voor Inter heeft mogen uitvoeren en dit ook nog eens zo succesvol heeft gedaan. De manier waarop met heritage is omgegaan is in deze case onderscheidend. Het concept zou volgens de jury echter nog net iets duidelijker doorgevoerd kunnen worden.

Resoluut – TimeMoto, Tijd voor helderheid

TimeMoto heeft de merkwaarden goed doorvertaald naar het design en een mooie vormtaal ontwikkeld. Van een simpel onderwerp is iets moois en moderns gemaakt. De merkgedachte had echter nog verder doorgevoerd kunnen worden: nu ontbrak de wow-factor. De case van TimeMoto is volgens de jury dan ook meer een design- dan een brand-case.

Weekend Creative Agency – Boerschappen: op de groei ontworpen

De 'vegan toggle' waarmee alle vleesinhoud op de website in één keer uitgezet kan worden is een gouden greep op de website van Boerschappen. Over het geheel gezien is de branding echter te weinig onderscheidend. De unieke selling points zouden volgens de jury meer naar voren mogen komen.

IN10 – Wonder as a Service

Het Rotterdam Philharmonisch Orkest maakt een mooie stap met hun disruptieve merkstrategie in een traditionele sector. De uitvoering is inderdaad in positieve zin 'wonderlijk', met een unieke klantbeleving en mooie samenwerkingen tot gevolg. De uitvoering had volgens de jury echter gedurfder kunnen zijn als de twee ver uiteenliggende doelgroepen echt gescheiden waren: nu blijven ze een beetje in het midden hangen.

Campaign

WINNAAR GOUD

Partout Digital & Jong & Je Wil Wat – Met de Kindertelefoon kun je over ALLES praten

In deze case springt eruit dat men toont de doelgroep goed te kennen. Er zijn herkenbare kleine momenten opgepakt en de uitvoering daarvan is goed vertaald. De momenten zijn uit het leven gegrepen, ieder kind op TikTok herkent zich erin. Daarnaast is het ook precies op het goede moment en op de juiste manier ingezet. De opzet maakt dat verschillende thema's opgepakt kunnen worden. Al die elementen samen – het goed kennen van de doelgroepen en precies daarop toegesneden uitvoering – maken dat dit als campagne een zeer geslaagde case is.

WINNAAR ZILVER

ACE – MissJourney

Met deze case heeft ACE zonder budget een goede, cultureel relevante tool neergezet. Het idee is zeer sympathiek, de uitvoering is toegankelijk en het belang ligt in het hart van een relevant maatschappelijk vraagstuk van deze tijd. De ingezette PR is bovendien indrukwekkend. Kortom geweldige combinatie van budget, relevantie en uitvoering.

iO – Erfgenamen

Een interessante campagne over een relevant, spot-on onderwerp. Het betreft een insight die moeilijk te bespreken is, maar waarbij het wel gelukt is om meer mensen naar de financiële focus te halen. In deze case is veel aandacht geweest voor contentontwikkeling. Ten opzichte van deze aandacht voor de content is het campagnemechanisme in deze case echter enigszins onderbelicht.

Kaliber Interactive – KLM Tech en Data

Een mooie employer-brand-campagne, waarbij succesvol is ingezet op bestaande werknemers om de trotse en hechte cultuur binnen het bedrijf te behouden: vooral de uitdagende kant van IT is hierin heel interessant. De jury miste echter wel een 'groot geheel' in de case: de look & feel in de campagne – waar in deze categorie met name naar gekeken is – was nog onvoldoende onderling verbonden.

TDE – The masterpiece

Volgens de jury een fantastische case met een gouden randje. De case heeft zich verbeterd ten opzichte van vorig jaar: het is knap om een prijswinnend concept nog beter te maken. TDE is er weer in geslaagd goede resultaten neer te zetten en de PR is goed opgepakt. Vooral het idee achter het shirt heeft een brede aantrekkingskracht.

Merkle – HEMA campagne maakt enorme impact

De commercial in deze campagne heeft de harten van mensen veroverd en een uplift gecreëerd bij de jongere doelgroep. De campagne heeft laten zien dat Connected TV echt werkt. De kracht van deze case ligt vooral in het creatieve werk. In de case is dit aspect nog te eenzijdig belicht. Het strategische uitgangspunt van deze case in combinatie met de creatie had het een 'rondere' campagne gemaakt.

Communities

WINNAAR GOUD

DEARDAN&Friends – Woonzorg Thuis app

Deze app en het werk van deze enorm betrokken groep mensen is nog niet klaar, maar ze hebben een degelijke basis gelegd in slechts een jaar tijd. Ze snappen hoe het werkt, de art direction klopt en de koers is de juiste. Qua design is dit echt heel goed doordacht. Dit team wist wat ze wilden realiseren en hebben dat uitgewerkt. Het is knap dat ze bewoners aan een digitaal middel helpen en daarbij alle mogelijke drempels overwinnen en mensen weten te activeren. Knap gedaan, zeker als woningorganisatie.

De jury herkent het hogere doel waar men naartoe werkt, maar ziet ook dat ze daar nog niet beland zijn. Dit project zit nog in de fase van activeren, aan de basis dus. Advies van de jury: vergeet niet goed alles door te meten richting het doel sociale impact te maken.

WINNAAR ZILVER

Altavia Unite – 50 jaar BMW M Knockout Tournament

We kijken hier naar een campagne vóór een community, maar alle seinen staan op groen om deze groep gebruikers echt als een community te behandelen. De kans om het vluchtige van een campagne te veranderen in iets van vaste aard in het digitale domein is zeker aanwezig. Wat de jury nog wat mist in deze casus is de activatiecomponent. Nu is het meer een Instagram-campagne. Toch ziet de jury de potentie om hier volgend jaar meer mee te doen vanuit de landenorganisatie. De makers achter deze casus hebben binnen de beperkingen veel mensen aan de slag gekregen.

SWIS – Drupal.nl: thuisbasis voor de Drupal-gemeenschap

Vooralsnog ziet de jury hier eerder een merk voor een community dan daadwerkelijk een gebruikerscommunity of het bedienen daarvan. Potentie is er zeker, maar een community is het nog niet. De jury zou aanraden meer te meten om te toetsen of en welke doelen bereikt worden.

Content

WINNAAR GOUD

Fabrique & Q42 – Dichter bij Johannes Vermeer

Deze case blinkt in deze categorie echt uit. Er is op een innoverende manier gebruikgemaakt van technologie in een sector waarin dit niet gebruikelijk is. De case voegt ontzettend veel toe omdat het de tentoonstelling overstijgt en een blijvend karakter heeft. De grid is zo opgebouwd dat het voor iedere bezoeker ook begrijpelijk is. De manier waarop dit project je digitaal langs de werken van Vermeer voert is mooi: het neemt je er echt in mee en de scherpste van de foto's is indrukwekkend. Het is een case die niet alleen fantastisch is uitgevoerd, maar ook veel impact heeft gehad met een gemiddelde time on site van maar liefst 12 minuten én terugkerende bezoekers.

WINNAAR ZILVER

NOS – Beleef de belangrijkste momenten: hoogtepunten in livestreams

Deze case blinkt uit in innovatieve functionaliteit, gecombineerd met content waar de kijkers echt op zitten te wachten. Het is interessant te zien hoe de NOS zelf heeft aangestuurd op innovatie, door bij de streamingleverancier met dit plan aan te kloppen. Met deze contentcase heeft de NOS verdieping weten te creëren waar strategisch denkwerk aan ten grondslag lag. De effectiviteit is indrukwekkend: er wordt veel gebruikgemaakt van het instant terugkijken van hoogtepunten in de livestream.

Partout Digital & Jong & Je Wil Wat – Met de Kindertelefoon kun je over ALLES praten

Met deze case heeft Partout Digital laten zien de doelgroep goed te kennen. Ze hebben herkenbare micromomenten opgepakt en goed in de uitvoering vertaald. De momenten zijn uit het leven gegrepen, ieder kind op TikTok herkent zich erin. Daarnaast is het ook precies op het goede moment en op de juiste manier ingezet. Ze hebben een parapluformat gecreëerd waaronder ze meerdere bij jongeren spelende thema's kunnen brengen.

KRO-NCRV – Rampvlucht: verzwegen geheimen van de Bijlmervliegramp

De case 'Rampvlucht', over de Bijlmervliegramp, is een sterke contentcase. Een gebeurtenis inmiddels alweer jaren geleden is naar een nieuwe doelgroep gebracht. De jury roemt het gebruik van meerdere invalshoeken: er is gesproken met meerdere betrokkenen om deze kanten te belichten. Alles bij elkaar een complete bron van objectieve informatie. De jury ervaart echter dat de time on site geen recht heeft gedaan aan de rijkdom van de content: daar zitten verbeterpunten in. Er is minder geëxploreerd dan te verwachten viel.

Corporate

WINNAAR GOUD

Freshheads – ETD Academy versterkt elektrotechnische detailhandel

Met deze tool heeft de stichting zijn bestaansrecht een enorme nieuwe impuls gegeven. De makers luisteren goed naar hun stakeholders en weten dat zelfs naar specifieke wensen en nieuwe toepassingen te vertalen. Vanuit didactisch oogpunt is het ook heel knap dat partijen hun eigen trainingen kunnen toevoegen naast hetgeen de retailers en merkfabrikanten inbrengen. Los hiervan geeft de app ook nog eens inzichten over ontwikkelingen in de branche die ze bedienen, terwijl ze voorheen over niets beschikten.

WINNAAR ZILVER

Twentyseven – Corporate platform Royal HaskoningDHV

Hier kijkt men verder dan alleen de website en social selling en vond men ook een toepassing in recruitment. De bereikte resultaten van social selling zijn indrukwekkend. De koppelingen met LinkedIn – meer specifiek de data die daaruit zijn terug te halen en toe te passen – zouden sterker kunnen. Niettemin: goede fundamenten en er is kritisch gezocht naar hoe ze zichzelf kunnen verbeteren. Een uitstekende basis om in de toekomst op voort te bouwen.

Weekend Creative Agency – TOPdesk annual report

In creatief opzicht is dit zeker leuk, maar qua resultaat had dit van meet af aan echt moeten worden doorgemeten. Zonder cijfers kun je over iets dat is opgezet als experiment niets zeggen richting de toekomst. Verder lijkt het de jury voor lezers van het jaarverslag wellicht handig als er punten zijn om snel te kunnen inzoomen op cijfers en andere resultaten over het gepresenteerde jaar.

La Plume Media – Volledig hybride All Employee Meeting voor ASML

Toen we dit een aantal jaar geleden voor het eerst zagen was het bijzonder. Nu gaat het grotendeels om een iteratie van hetgeen eerst volledig digitaal was. De stap die sinds eerdere jaren vooruit werd gezet is niet echt interactief, maar toch vooral zierend. Dat gezegd hebbende erkent de jury ruitelijk hoe knap het is om dit resultaat neer te zetten met het beschikbare budget.

Kaliber Interactive – KLM Tech & Data

De basis is gelegd op grond van goede inzichten. Het is echter nog niet helemaal gelukt om Tech & Data neer te zetten als een apart merk: dat proces loopt nog. Gezien de categorie zocht de jury naar wat dit proces op termijn verandert in het bedrijf dat KLM is. Dat is in deze fase nog niet herkenbaar, bijvoorbeeld omdat Tech & Data nog niet tot in de haarvaten van Careers is doorgedrongen. Deze casus zien we daarom eerder als een campagne dan een corporate ontwikkeling.

Data

WINNAAR GOUD

Netprofiler – New York Pizza – Local store marketing

Deze case is zeer compleet en biedt zowel inzicht in het concept, de werkwijze als de behaalde resultaten. Het is een zeer pragmatische aanpak, waarbij de winst ligt in zowel tijd als geld. Een belangrijke succesfactor is dat de beschikbare data en tools op een goede manier aan elkaar gekoppeld zijn, wat heeft geleid tot betere inzichten en resultaten. Een overtuigende case die kan dienen als inspiratie voor andere bedrijven die hun datagedreven vermogen willen verbeteren.

WINNAAR ZILVER

KRO-NCRV – Ruimteschip Aarde postcodetools

Deze case is een prachtig voorbeeld van innovatieve toepassingen van data: het spreekt erg tot de verbeelding. Met name valt op dat de data toegankelijk zijn gemaakt voor een breed publiek en dat er mogelijkheden zijn voor sociale impact. Het is sterk dat dit project is gekoppeld aan andere afdelingen en initiatieven binnen de omroep. Daar ligt volgens de jury de grootste potentie.

Building Blocks – Gepersonaliseerde freelance klussen via YoungOnes dankzij AI

Het is een slimme beslissing geweest om de data op een nuttige manier te gebruiken. Dit heeft duidelijk vruchten afgeworpen, zowel in termen van procesverbetering als financiële voordelen. Een effectieve case dus. Stap één is nu gezet en er is nog ruimte voor verdere ontwikkeling en verbetering.

fresk.digital – Reisplatform Unravel your next destination

Dit concept is sterk en innovatief binnen de reisbranche en kan mogelijk zelfs disruptief zijn. Het adresseert de pijn van de buying loop op een zeer herkenbare manier en maakt goed gebruik van de huidige technologische mogelijkheden. Het is wereldwijd uitgerold om patronen te herkennen op basis van zoekgedrag en voorkeuren van consumenten. Hoewel de technologie veelbelovend is, is de toegevoegde waarde voor de consument momenteel nog niet volledig zichtbaar.

Infotopics – Van 0 naar 400 Mileway Data Citizens

Het is knap en indrukwekkend om te zien hoe een bedrijf in slechts enkele jaren tijd (twee jaar) is opgebouwd rondom een datagedreven aanpak. Het lijkt erop dat het concept van 'data citizenship' grondig is uitgerold. Het biedt een prachtige springplank naar de toekomst en er is veel potentie in het bedrijf. Hoewel de case overtuigend was, had er meer nadruk kunnen worden gelegd op de manier waarop het bedrijf omgaat met data.

Digital for Good

WINNAAR GOUD

Greenberry – Feelee

De mentale gezondheid van jongeren is een nijpend probleem in de Nederlandse samenleving. Feelee geeft jongeren inzicht in hun gevoelens, en legt verbanden tussen gedrag en gevoel. De jury ziet dat de wetenschappelijke onderbouwing krachtig en essentieel is, net zoals de waarborg van de verzamelde data in een stichting. Feelee pakt een nijpend probleem aan waar de Nederlandse samenleving al langere tijd mee worstelt. Depressieve gevoelens onder jongeren dalen door gebruik van de app. Het geeft jongeren meer regie over hun mentale gezondheid. De app doet dit laagdrempelig en wetenschappelijk onderbouwd. De koppeling van manuele invoer met passieve data geeft inzichten die er voorheen niet waren. En dat biedt een heel mooi vervolg voor een gesprek aan de keukentafel of met een hulpverlener uit de jeugdzorg. Kortom, de jury is bijzonder enthousiast over deze case.

WINNAAR ZILVER

Q42 – Appt.org

Iedereen moet mee kunnen doen in de maatschappij. Hierbij spelen apps en hun toegankelijkheid een steeds grotere rol. Appt.org ondersteunt de makers achter apps met kennis en expertise hierover. Q42 presenteert hier een mooie en goed doordachte case. Het speelt handig in op de actualiteit en de behoefte uit het veld, want de wetgeving wordt steeds strenger: vanaf 2025 zijn bedrijven en overheden verplicht de digitale toegankelijkheid van hun apps netjes op orde te hebben. Maar er zit nog een enorm kennisgat bij developers en de mensen achter de ontwikkelaars. Appt.org heeft de potentie om grote impact te maken. They put their money where their mouth is: ze investeren met eigen uren en kennis, om het anderen makkelijker te maken en geven zo het goede voorbeeld. Appt.org is een mooi initiatief. Het is belangrijk en toekomstgericht. Er is nog veel werk te verzetten, maar de potentie om grote impact te maken is aanzienlijk.

Hierbij wil de jury ook graag een oproep doen aan alle developers in de zaal: check it out en doe mee.

New Story – Nationale Tuinvogeltelling

Tijdens de lockdown en de periodes van social distancing telde Nederlanders en masse vogels op dat ene meetmoment: de Nationale Tuinvogeltelling. Vogelbescherming Nederland moest er hard aan trekken om de verwachte drop-down in 2023 binnen de perken te houden. Met engagement op meerdere kanalen is het gelukt ver boven die ondergrens van 100.000 deelnemers te blijven. De jury vindt het een inspirerend initiatief. De app ziet er prachtig uit. De innovatie is een mooie doorontwikkeling. Het grootste Citizen Science Project van Nederland is klaar voor de toekomst, en viel slechts net buiten de prijzen.

Digital for Good *[vervolg]*

Move – Mobile data collection tool is grote stap voor kleine boeren

Impressive: de jury vindt het een heel mooie casus. Nu ondersteunt Acorn al meer dan 100.000 kleine boeren in ontwikkelingslanden bij de overgang naar agro-forestry, maar het is eenvoudig schaalbaar. Het heeft daarmee de potentie om 15 miljoen boeren aan te sluiten. Er is een heel duidelijk klantperspectief: de boer. De jury prijst de aanpak van het projectteam. Er was een flinke aanpassingsslag nodig door gebrek aan kennis en digitale uitdagingen: geen of alleen een slechte dataverbinding, gebrekkige android-toestellen en dataverzamelaars die geen digital natives zijn. Het team moest hen daarom opleiden. Eenmaal in het veld bleken de aannames nog aan de voorzichtige kant. De jury ziet hier een klassiek voorbeeld van veldwerk in de meest letterlijke zin. Een echte aanpakkersmentaliteit, zo bleek ook toen meerdere third-party apps niet voldeden. Move en Acorn gingen zelf aan de bak en ontwikkelden een eigen app die nu zorgt voor zuivere data. Chapeau!

BNNVARA – Oordeel

Wanneer de belevingswereld van jongeren en die van hun ouders ver uit elkaar liggen, is het vaak lastig om een gesprek te beginnen. Het wordt al snel een 'zwaar gesprek'. Oordeel zet laagdrempelig in en kiest voor een vernieuwende start van een gesprek dat past bij de doelgroep. 'Hier heb je een oortje, zullen we samen een spelletje spelen?', vindt de jury een geniale vondst. De keuze voor Studio Gyor Moore is een vanzelfsprekendheid die in de praktijk echter lang niet altijd vanzelfsprekend is. Je moet deze concepten ontwikkelen met bureaus uit de doelgroep, anders ga je nat, aldus de jury. Dat heeft BNNVARA hier goed gedaan. De jury hoopt dat dit project de hele BNNVARA-organisatie inspireert, en zorgt voor structurele inbedding in het werk van de omroep.

Yellowgrape – Grutto verlaagt drempel tot gezonde vleesindustrie

Grutto neemt zijn missie en zijn klant serieus: toen uit klantenservicegesprekken bleek dat Grutto niet volledig voldeed aan de wensen van de klant, gingen ze op onderzoek uit. Het resultaat was een nieuw product. De jury bewondert de professionaliteit en het commerciële inzicht waarmee dit purpose-gedreven bedrijf digital-marketing-technieken en klantonderzoek inzet om zijn doelen te bereiken. Grutto laat zien dat het loont om daarin te investeren.

Digitale Transformatie

De jury merkt op dat het niveau van de inzendingen dit jaar bijzonder hoog is.

WINNAAR GOUD

iO - Campus Den Bosch – Digitalisering van de gastbeleving [Landal GreenParks]

Het is met name knap dat het al bestaande hoge serviceniveau nog verder is verbeterd door het wegwerken van pijn- en stresspunten van klanten. Door het goed in kaart brengen van de klantreis en het betrekken van klanten zelf, in combinatie met innovatieve hardwarecomponenten, zijn de efficiëntie en klanttevredenheid verbeterd.

WINNAAR ZILVER

Bluebird Day – Kwalitaria

Deze case is een prachtig voorbeeld van een digitale transformatie in een zeer traditionele markt. Het meest opvallende aspect van deze transformatie is het zorgvuldig opschalen van verkeer naar de nieuwe website en de systematische aanpak die in alle stappen is doorgevoerd. Het bedrijf heeft zich opengesteld voor feedback van franchisenemers en heeft deze feedback ook daadwerkelijk doorgevoerd. Hierdoor is er een solide basis gelegd voor verdere groei. Opvallend is ook de incentive die is ingebouwd ten opzichte van zaken doen met Takeaway.com.

Strix – Digitale transformatie van een traditioneel wijnbedrijf

Deze transformatie is een mooi voorbeeld van een snelle en complete verandering, waarin alle stakeholders goed zijn meegenomen. De hoge adoptiegraad van de nieuwe systemen en processen is hiervan een bewijs. De communicatiekanalen zijn volledig herzien en hierdoor is veel pijn weggenomen uit de communicatie tussen verschillende partijen. Het bedrijf heeft hierbij de rijkheid van digitale mogelijkheden volledig aangegrepen. Indrukwekkende case die een aanbeveling verdient.

Doop Company – MASTERS EXPO app

Deze case is een goed voorbeeld van innovatie binnen een traditionele sector. Een slim aspect is het opbouwen van een community en op die manier langer in contact te blijven met bezoekers.

PAQT.com – Nieuwe samenwerkingsplatform Utrechtse trambaan

Deze case laat zien dat het mogelijk is om binnen een traditionele omgeving een bijzonder nuttige digitale transformatie door te voeren, met bijzonder hoge adoptie. Interessant is ook de potentie voor andere disciplines en overheden. Bijzondere aanbeveling voor een indrukwekkende case.

Netvlies (part of 4NG) – B2B webshop voor omzetgroei en efficiëntie

Deze klassieke case heeft een goed commercieel resultaat opgeleverd. Een nuttige toepassing binnen de branche, waarbij goed is nagedacht over de koppelingen van systemen.

Disrupter

WINNAAR GOUD

Redkiwi – HelloBus: disrupter in de wereld van touringcars

HelloBUS zet de touringcarmarkt op zijn kop door het boekingsproces terug te brengen van zo'n twee dagen naar slechts een minuut. HelloBUS is feitelijk een klassiek concept, waarbij ze optreden als agent. Maar het concept is zo ontzettend goed uitgewerkt en professioneel neergezet dat het toch opvalt: het is schaalbaar, headless, en volledig uitgerold met slechts één lanceringscampagne. Redkiwi slaagde erin een conservatieve markt volledig open te breken, zag de jury. Ze maakten de markt veel toegankelijker voor de consument en rolden een compleet concept uit, waarin ze verantwoordelijk waren voor strategie, creatie én technologie. Steeds meer bedrijven sluiten zich aan en ook de eindgebruiker is razend enthousiast. De lanceringscampagne was met 620 procent meer conversies dan voorspeld een regelrechte hit. Redkiwi moest de campagne eerst terugschroeven en daarna zelfs stilleggen. Als je opdrachtgever de aantallen niet meer aankan, is dat een mooi teken van succes, aldus de jury. Daarnaast trekt het bureau de fun en happiness uit het concept door tot in de presentatie: chapeau. HelloBUS toont met verve hoe je met een enorm idee kunt winnen.

WINNAAR ZILVER

Cut the Code – Vacature Via lanceert designerplatform voor vacatures

Vacature Via sloeg de handen ineen met de eerste no-code agency van Nederland, Cut the Code. Samen creëerden zij 's werelds eerste curated-jobs-platform dat volledig bestaat uit design-first keuzes en de allerlaatste no-code tooling. Dat is wat de jury enorm aanspreekt: het is disruptie in de manier van bouwen. Alles is no-code, waardoor de marketeer volledig de vrije hand krijgt. Ze maken slim gebruik van tooling. Wanneer alle tools overgaan naar AI, nemen de mogelijkheden alleen nog maar toe. De jury prijst ook de manier waarop Vacature Via het platform in de markt zette. Met slimme inzet van tooling bespaar je tijd. Zowel voor de individuele marketeer, als voor het gehele team en het proces. En dat betekent natuurlijk een kostenbesparing. Potentieel verkort je hiermee ook je time-to-market. Cut the Code geeft Vacature Via maximale flexibiliteit binnen het eigen marketingteam. Dat is waar de jury het meest enthousiast over is. Het stelt de marketeer in staat volledig onafhankelijk van IT te opereren. Zelf doorontwikkelen zonder tussenkomst van developers. Bye, bye, IT-backlogs. En dat is echt de toekomst.

Bitfactory – SkillsCV: een app voor de baan die je bent

Een eerlijke arbeidsmarkt met gelijke kansen voor iedereen, dat is wat SkillsCV wil. Daarom een app die niet alleen focust op diploma's en werkervaring, maar vooral kijkt naar skills. De jury vindt dat een waardevol concept: neutraliseren op skills. Ze ondersteunt de ambitie voor gelijkwaardigheid onder kandidaten en juicht het opschudden van het old-boys-network, van wie-kent-wie, en van de zeven vinkjes toe. Dat kan potentieel heel disruptief zijn. De uitdaging zit in het 'verskillen' van de functies buiten MBO-functies. En wat doe je met de waarde die senioriteit toevoegt aan een skill? Daaraan werkt het team nu nog hard. De eerste stappen zijn gezet. De jury is benieuwd naar het vervolg.

Disrupter *(vervolg)*

Q42 – Realtime AI-wildcamera

Hack The Planet, van studio Q42, ontwikkelde 's werelds eerste AI-wildcamera die diersoorten en mensen detecteert en realtime waarschuwingen stuurt naar rangers in natuurparken. Deze slimme technologie houdt stropers tegen en voorkomt mens-dierconflicten. Een heel mooi initiatief, vond de jury, dat een grote impact kan hebben. Het is een nieuwe manier om bedreigde diersoorten te beschermen en lokale rangers te ondersteunen. De jury prijst de verbinding die Q42 zocht met de boots on the ground, evenals de unieke combinatie van TensorFlow Lite op Raspberry Pi met houten planken, lampen en megafoons in de jungle.

Coffee IT – SocialBlox

SocialBlox daagt bestaande socialemediakanalen uit vanaf de blockchain. De gebruiker is nog steeds het product, maar profiteert hier ook mee van advertentieopbrengsten. Privacy-first, dus geen personalisatie op basis van persoonlijke informatie. Indrukwekkend, vond de jury. Een mooi uitgewerkt en doordacht concept. Het rekent af met veel elementen waar bestaande platformen nu al tegen de grenzen aanlopen, zoals privacy. Technisch en conceptueel heeft het een heel stevig fundament. Maar de weg naar de consument en het grote publiek kent nog wel wat uitdagingen.

E-commerce

WINNAAR GOUD

OrangeValley – Customer-centric e-commerce voor zorggebruikers

Eenvoud brengen in de complexe wereld, voor een uitdagende en over het algemeen oudere doelgroep, én dat bovendien in de ingewikkelde markt van zorgverzekeraars. Allerm minst eenvoudig, maar het is gelukt een eenvoudig te gebruiken platform neer te zetten met slimme aansluitingen met alle partijen. Zo is er gemak gebracht juist op het moment dat mensen behoefte hebben aan snelle en makkelijke hulp. Kortom: dit is een goed voorbeeld van echt een probleem oplossen.

WINNAAR ZILVER

Bluebird Day – Kwalitaria

Dit is digitale transformatie tot op het bot. In een indrukwekkend korte doorlooptijd is een gigantisch project doorgelopen, met centrale aansturing maar doorgevoerd tot op individuele locaties. Alles bij elkaar een moderne, headless aanpak. De fragmentatie van stakeholders is daarbij goed opgelost.

BIJZONDERE JURYVERMELDING

OrangeTalent – Datagedreven SERP's domineren in thuisbezorgd-branche

Deze case toont bijzondere loyaliteit van het bureau in lastige tijden voor de klant. De uitdagingen zijn op ondernemende en innovatieve wijze opgelost. Datagedreven SERP's domineren in de thuisbezorgd-branche. Alles bij elkaar genomen een zeer creatieve out-of-the-box-oplossing voor SEO.

Code – E-commerceplatform voor Stoov.com

Indrukwekkende uitvoering van het geplande project. Een transformatie die bovendien duidelijk zijn vruchten afwerpt, getuige de mooie hockeystick-resultaten. Alles bij elkaar een voorbeeldig Shopify-project.

Bluebird Day – Boerschappen: digitale oogst en groei

Deze case valt met name op door de goede engagement op alle vlakken. De klanten en leveranciers zijn meer dan betrokken. Dit is een mooi uitgevoerd en compleet platform.

Future Interfaces

WINNAAR GOUD

arfected – Het nachtkastje

Een case met een heel erg praktische toepassing. Het is een sterk concept en brengt dat via media waar de doelgroep gevoelig voor is. Plus: doorontwikkeling is mogelijk voor andere toepassingen, zoals avatars/gaming. Bovendien is dat alles bereikt voor een zeer beperkt budget.

WINNAAR ZILVER

Boldly-XR – De toekomst van recruitment in de metaverse

Innovatieve ontwikkeling voor de sector. Het concept biedt een slimme insteek om mensen kennis te laten maken met elkaar zonder bias of vooroordelen. Zo worden er drempels weggehaald.

Fabrique – Alsof ik je al ken...

Een case die met name conceptueel erg sterk en innovatief is. Het toont veelbelovende onderzoeksresultaten die een maatschappelijk probleem kunnen mede helpen oplossen.

Service

WINNAAR GOUD

Freshheads – Appjection klantreis: meer ontorechte boetes rechtgezet

Dit is precies het goede moment om deze casus in te dienen. Het staat stevig en de makers kunnen resultaten laten zien die indruk maken op de jury. Dat er een andere partij is die hetzelfde doet in navolging hiervan moet je dan maar als een compliment beschouwen. Het is slim dat Appjection data en inzichten deelt met gebruikers, gemeentes en andere partners. Waarom is dit eigenlijk geen app? Aan de andere kant: gezien de roadmap met nieuwe diensten kan dit in een later stadium alsnog komen.

WINNAAR ZILVER

TRES – Eén digitaal platform voor zeven Fritom-bedrijven

Deze mensen hebben iets gecreëerd dat er nog niet was en ze hebben niemand kunnen kopiëren. Iets als dit is heel ingewikkeld om daadwerkelijk te realiseren en de jury heeft respect voor de resultaten. De vraag waarom er nog accountmanagers in het offerteproses zitten is daarbij slechts een puntje van opbouwende kritiek. Als het mogelijk is om de doorlooptijd van twee dagen naar tien minuten terug te brengen, moet de tijdsduur ook naar zo goed als nul kunnen door middel van automatisering. De sector van Fritom – transport en logistiek – is misschien wel de laatste sector die digitaal gaat. Als je dan zó'n draait weet te maken, dan is dat in de sector een heel duidelijke, stevige stap voorwaarts.

DHL – Mijn DHL

De onboarding is goed, de sociale-media-login is knap gedaan en iets waar andere verzenders vast met een jaloers oogje naar kijken. De app raakt veel bedrijfsprocessen, van klantenservice tot ontvangen en steeds vaker ook het verzenden van pakketten en post. De jury erkent dat het bijzonder is dat de focus is verschoven van intern/verzender naar de eindklant. Echter, qua app en functie is dit niet iets volledig nieuws en zijn er vergelijkbare apps elders in de markt te vinden.

Digital Natives – We Are Public

Een zeer leuk en goed product. Juist daarom vallen de wat oninteressante site en het gebrek aan spannende interactie op. De jury herkent de impact die We Are Public heeft in het deel van de culturele sector dat het bedient en vraagt zich af waarom er van meet af aan geen app was. Dit is een goed product en deze functie wil je immers in je broekzak hebben.

New Story – Sunny Cars: Zwarte-band customer service design

Ze hebben veel positieve recensies en dat zegt iets over de dienstverlening. De jury ziet hier geen totaal nieuwe situatie, maar een casus die constant goed wordt doorontwikkeld. Het is qua customer journey is wellicht weinig onderscheidend ten opzichte van andere marktpartijen, maar de servicecode die aan de journey van klanten wordt gekoppeld is inderdaad iets unieks.

Tools

WINNAAR GOUD

OrangeTalent – Zo bespaar je een miljoen kilo CO₂

Hier is succesvol een betere oplossing neergezet voor wat gerust een cruciale stap in de e-commerce mag worden genoemd. Het is een gedurfde keuze om zelf een algoritme te bouwen, maar die keuze betaalt zich uit. Dit is goed voor de wereld en klaar voor snelle groei.

WINNAAR ZILVER

September – Code MBO

Dit is een relevante oplossing die goed past bij de huidige tijdgeest. MBO-studenten onderzoeken samen hun eigen kijk op de wereld en die van anderen. Het lesprogramma via een online omgeving biedt structuur en houvast. Studenten gaan op interactieve manier het gesprek met elkaar aan. Alles bij elkaar een goede oplossing voor een uitdagende doelgroep, geheel volgens het motto involve me and I will remember.

BIJZONDERE JURYVERMELDING

Merkle – YouTube-campagne voor Geo Experiment

Een innovatief en initiatiefrijk project met duidelijk voor ogen wat de beoogde resultaten zijn. Dit is de manier waarop je een merk dat traditioneel leunt op TV naar een tijd van cord-cutters brengt.

IN10 – Rotterdampas App

De Rotterdampas is een goed voorbeeld van hoe de traditionele stadspas digitaal wordt en hoe dat op een uitstekende manier gerealiseerd kan worden. De jury wenst andere grote steden eenzelfde loyalty-systeem toe. Dit is echt een voorbeeld om te volgen. Alles bij elkaar een sympathieke, goed uitgevoerde dienst.

WUA – Salesfunnel datagedreven prioriteren

Deze case brengt een interessante tool voor een professionele doelgroep. Het maakt een belangrijke stap in de visualisatie van data, iets dat alleen maar positief uit zal pakken voor de analyse en het gebruiken van die data. Kortom, een uitstekende stap voor de verbetering van de bottomline van WUA.

Professional Best in Design

WINNAAR

Elwin van den Hazel, Digital Natives

Elwin laat een bijzondere combinatie zien van vakmanschap en het fungeren als ambassadeur. De jury hecht veel waarde aan professionals die op deze mate kennis delen, wat aantoont hoe gedreven en trots je bent binnen je vakgebied. Elwin weet daarnaast de beta én creatieve kant bijzonder goed met elkaar te verbinden en is in staat om vanuit technologie te denken om van daaruit diep in te gaan op modulaire designsystemen met als resultaat een goed ontworpen, stevig product.

Bas Kramp, Move

Geen uitdaging is groot genoeg voor Bas Kramp, hij wordt door collega's dan ook gezien als 'conceptenkanon'. De jury is met name erg onder de indruk over de manier waarop Bas andere designers begeleidt en zich inzet om kennis en enthousiasme over te dragen aan studenten middels onder andere gastcolleges.

Youri Bosselaar, DotControl

Youri wordt gezien als onmisbare schakel tussen DotControl en klanten, door op briljante wijze in de gedachten van de doelgroep te kruipen. Voor de Nationale Biscoopbon heeft Youri een belangrijke rol gespeeld bij het concept en de realisatie van een ambitieus project om écht in te zetten op een digitaal product. Dit maakt van hem een innovator binnen de markt. De jury prijst Youri voor de manier waarop hij ogenschijnlijk op de achtergrond vernieuwing en empathie inzet om tot resultaten te komen.

Professional Best in Tech

WINNAAR

Reza Erami, DEPT®

Reza wordt gezien als een creatieve collega met humor en een zeer open karakter en heeft zich inmiddels onmisbaar gemaakt als NodJS developer binnen DEPT®. De jury ziet Reza als een professional die écht een stap durft te zetten om het verschil te maken. Hij heeft een interessante tool ontwikkeld met een persoonlijk gedreven purpose. De manier waarop hij ook intern zijn collega's een stap verder wil helpen is indrukwekkend.

Dave Woestenborghs, DotControl

Dave is een ervaren en gewaardeerde techneut die vanuit kennis en ervaren anderen weet mee te nemen in hun ontwikkeling. De mate waarin Dave zijn kennis deelt met anderen viel de jury erg op. Hij weet anderen te informeren en te inspireren, door ook zelf aan de knoppen te zitten en vanuit die rol te coachen en te begeleiden. Dave combineert puur vakmanschap – met indrukwekkende resultaten met zijn rol als inspirator.

Mees Rutten, Level30 Wizards

On top of nieuwe technologie. Mees laat, als innovatieve developer met een designachtergrond waar vakmanschap zien en weet daarmee resultaten te bereiken. De jury viel vooral het vakmanschap in tech, trends en tools op. Het leveren van vernieuwende creaties voor grote opdrachtgevers die al veel hebben gedaan is impressive.

Professional Best Talent

WINNAAR

Erwin Luijendijk, Cut the Code

Ondernemen, het verstaan van je vak én deze vernieuwen. Erwin weet goed aan te vullen waar de bredere groep naar op zoek is binnen low- en no code. Bedrijven zijn steeds vaker op zoek naar hoe talent te bewegen naar een stuk digitalisering en het toepassen van digital en design is hierin een belangrijke stroming. Dat Erwin dit op zeer jonge leeftijd uitbouwt, erin gelooft en er voor gaat is een dappere en mooie stap. Hierin laat hij ook multitalent zien: Erwin weet bredere expertises aan te spreken meer heeft ook het besef op één onderdeel echt de diepte in te kunnen. De jury ervaart dit als zeer bewonderingswaardig. Erwin laat, met zijn bureau, zien dat no code niet leidt tot middelmatige oplossing maar echt mooi werk.

Lloyd Smook, Tomorrowmen

Lloyd combineert strategische en slimme inzichten om daarmee nieuwe optimalisaties te realiseren. Hij wordt gezien als iemand die technische expertise combineert met strategisch denken om daarmee effectieve en efficiënte campagnes uit te voeren, waaronder het uitwerken van een strategie voor Holland & Barret om persoonlijk advies te kunnen geven aan consumenten via Digital Advertising. De jury ziet Lloyd als een uitblinker in de steeds complexere wereld van digital advertising.

Shannon Westerink, Yellowgrape

Shannon is een gepassioneerde designer met een drive om design en klantbeleving naar nieuwe hoogtes te brengen. De jury prijst Shannons innovatieve gebruik en het combineren van mogelijkheden, waaronder de value proposition canvas en design thinking. Shannon begrijpt de klant en integreert dit goed in haar ontwerpen met verbluffend resultaat.

