



Juryrapport

Dutch Interactive Awards 2024

Juryrapport

Dutch Interactive Awards 2024

Activation	3
AI-toepassingen	4
B2B	5
Brand	6
Campaign	7
Communities	8
Content	9
Corporate	10
Data	11
Digital for Good	12
Digitale Transformatie	14
Disrupter	16
E-commerce	17
Service	19
Tools	20
Professional Best Talent	21
Professional Best in Design	22
Professional Best Producer	23
Professional Best in Tech	24

Activation

In deze categorie gaat het om een platform dat zich richt op het opwekken van interesse en behoefte bij (potentiële) klanten. Veelal met een langere levensduur dan een campagne. Belangrijk is dat een activatie tot een actie leidt.

ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De jury vindt het mooi om te zien hoe groot de verschillen in activatiedoelstellingen tussen verschillende organisaties kunnen zijn, maar dat het vakmanschap voor al die verschillende activatiedoelen duidelijk te zien is.

WINNAAR GOUD

LiveWall Group | Rituals | Adventure of The Holiday Spirit Game

Rituals heeft zijn adventkalender, het Rituals-dorp, verrijkt met een digitale experience. De consument kan zich onderdompelen in gethematiseerde games en promoties ontdekken. Dit is een goed uitgewerkte campagne met op vrijwel alle onderdelen goede resultaten. De jury vindt het knap dat een bestaande succesformule verder verbeterd is. Vermeldenswaardig zijn ook de sterke antwoorden op vragen na presentatie: bureau en klant hebben veel kennis paraat.

WINNAAR ZILVER

Mobile Journey | Utrecht Marketing | Always On- Utrecht

Stadspromotie voor Utrecht: een marketingcampagne met als voornaamste doel het aantrekken van nieuwe bezoekers vanuit Nederland en Duitsland. De jury zag hier een echte activatiecase. Het viel met name op dat er goed is geoptimaliseerd in de campagne en dat er duidelijke keuzes zijn gemaakt. Alles bij elkaar een goed opgezette en goed gemanagede activatie met mooie resultaten.

NSC Naarden | Westfries Museum | Museum dicht, stad open: podwalkvoor Westfries Museum

Tijdens een ingrijpende verbouwing van daarmee gepaard gaande sluiting van het Westfries Museum werd een podwalk over de rijke geschiedenis van Hoorn gemaakt met 24 stops verdeeld over twee routes. De jury vond dit een mooie manier om het verhaal van het museum te blijven vertellen tijdens de sluiting. Een goed punt dat opviel is dat de data uit de podwalk gebruikt wordt om het aanbod in het museum te verbeteren.

Springbok | Samsung/ODIDO | Interactive activation for the Samsung Galaxy S23 launch

Interactieve activatie: de Samsung Galaxy S23 ontdekken met een AR-ervaring. mogelijk dankzij de samenwerking tussen T-Mobile (nu Odido) en Samsung. In de ogen van de jury is hier een mooie, diepe experience gerealiseerd. Wel merkte de jury op dat de toepassing veel interactie vraagt van een top-of-funnel-bezoeker.

AI-toepassingen

Deze categorie is bestemd voor cases waarin het gebruik van AI toegepast wordt en een sterke invloed heeft op het resultaat. Denk bijvoorbeeld aan AI-gedreven processen voor het kopen, oriënteren, adviseren of anderszins helpen van de gebruiker. Er wordt rekening mee gehouden dat AI zich nog in een beginfase bevindt, en daarom wordt er niet alleen op de resultaten gelet, maar ook op het idee en de potentie.

WINNAAR GOUD

IN10 | NBTC | Groene en fietsvriendelijke straten met AI

Het idee: een AI-tool waarmee je virtueel iedere straat in de wereld visueel fietsvriendelijker en groener kunt voorstellen. De jury was overtuigd. In één woord: gaaf. Het bracht een grote glimlach. Dit is goed uitgedacht en superviraal. Het is een campagne maar is op alle punten heel goed. Extra waardering had de jury voor het feit dat ze het systeem open-source uitbrengen. Het juiste ding op het juiste moment. Afzender past bij de content. Als we een puntje van kritiek moeten verwoorden is dat het feit dat het een gadget, bovenin de funnel. Niettemin pakken ze dat ook weer concreet op met acties richting belangstellenden.

WINNAAR ZILVER

Nextly | CopyRobin | Het allereerste AI-tekstbureau van Nederland

In een markt waarin AI een steeds grotere rol speelt, is het voor een tekstbureau van belang om innovatief te blijven. Met de introductie van ChatGPT werd het duidelijk dat AI copywriting een onmisbaar onderdeel zou worden van de copywritingbranche. De jury heeft respect voor de vooruitziende mindset van deze ondernemer. Hij ziet een wereld waarin AI een grote rol gaat spelen en besluit het niet als bedreiging te zien, maar de technologie te omarmen als business. De gebruiker kiest een model: AI-assisted, mens of combinatie van beide. Knap voor een MKB-ondernemer die kijkt naar een wereld waarin naast AI ook ruimte is voor toegevoegde waarde van echte mensen.

DEPT® | bol | Een magische AI-ervaring

Met het Hulpsint-platform van bol.com hebben families de mogelijkheid om de sinterklaasperiode voor kinderen nog magischer te maken. Via text-to-speech kon ieder kind een persoonlijk spraakbericht van Sinterklaas ontvangen in de Grote-Speelgoed-app. De jury vond het knap dat ze dit hebben gedaan zonder dat er iemand heeft geklaagd. Responsible AI is key hierin, al zat het aan de voorkant ook wel erg dicht. Je kunt je afvragen hoe ver de creativiteit dan kan gaan, maar zeker een interessant perspectief richting de toekomst. Verder viel de goede uitvoering op.

StudioM | Porsche | Elegance in Motion

De jury vond het inzicht om van/voor Porsche een accessoire te maken slim. Praktisch gezien gebruiken ze het creatieve werk van andere art directors, analyseren dat en geven menselijke aanwijzingen om nieuw beeld te genereren. De jury vraagt zich af: moeten art directors van reclamebureaus zich geen zorgen gaan maken? Alles bij elkaar genoemd vindt de jury dit knap gedaan, maar in wezen is het een samenvatting van inspiratie van bladen voor vrouwen.

Yellowgrape | Traveldeal | AI-gestuurde personalisatie op grote schaal bij Traveldeal

Traveldeal biedt dagelijks duizenden nieuwe uiteenlopende reisdeals en uitjes aan. Voor een hyperpersoonlijke ervaring die naadloos aansluit bij de interesses en het reisgezelschap van de gebruikers wordt AI gebruikt. De jury zag dat de inzet van nieuwe technologie extra waarde en conversie oplevert. Ze hebben goed aangesloten bij een trend door op grote schaal teksten machinaal aan te passen. Bovendien: goede cijfers. Het zou knap zijn als ze daarmee bijvoorbeeld ook de pricing zouden kunnen aanpassen.

B2B

Deze categorie richt zich speciaal op business-to-business.

WINNAAR GOUD

TRIMM - digital craftsmanship | 247Tailorsteel | Redefining the Steel Market for Machined Products

Opgave: positief onderscheid maken in de markt door het introduceren van een custom web-based bestelmethode. Een innovatieve aanpak om de Europese staalmarkt te veroveren door middel van een op maat gemaakte webgebaseerde bestelmethode. Een enorme sprong, zag de jury: van windows 98 naar de webtoepassing. Sterk verouderde software is hier opgelost door een digitale transformatie door te voeren. Dat is direct geïntegreerd met de high-tech fabriek. Er is een supersnel orderproces door verbeterde UX en grote impact dankzij een digitale transformatie in alle facetten van de organisatie in een traditionele markt. De impact toont zich in leads en goede, tastbare resultaten. Hier ziet de jury enorme groeikansen en daarnaast is hier het meest naar de klant gekeken. Daarom is dit terecht de winnaar van goud

WINNAAR ZILVER

Blis Digital | Hermes Advisory | Voorkomen van onnodig banenverlies

Meer dan 100.000 ondernemingen kampen met problematische schulden, mede door de coronacrisis. Met een cloud applicatie die complexe wet- en regelgeving automatiseert kunnen ondernemingen een schuldakkoord bereiken. De jury zag hier een case met maatschappelijke relevantie, die schaalbaar is naar andere Europese landen. Het voorkomen van onnodige faillissementen komt terug in presentatie. Dit is een platform dat complexe financiële workflows vergemakkelijkt en alle stakeholders samenbrengt op één platform. Daarmee is het ook een echte Tech-for-good-case, waar de gekozen oplossing bijdraagt aan maatschappelijke meerwaarde.

Resoluut | FinancialLease.nl | Aan de bak

Kleine ondernemers hebben een eindeloze drive. Autoleasebedrijf FinancialLease.nl voorziet hen van een voertuig zonder de rompslomp en zocht hierbij een vernieuwde merkpositionering en campagne. De jury zag duidelijk de sterke campagneresultaten en een case met potentie. Maar die positieve punten waren wellicht in een andere categorie beter tot hun recht gekomen

Solvly | HORNBAACH | ProfiService: Voor de échte professional

Voor professionals werd de ProfiService in het leven geroepen: direct contact met een ProfiAdviseur, orders klaar laten leggen en afhalen, achteraf betalen én medewerkers aankopen laten doen met een ProfiCard. Dit vond de jury een mooie eerste stap in het digitaliseren van een complexe B2B-branche. Alles overziend een case met veel potentieel die we graag terugzien in de toekomst.

Brand

Een categorie bedoeld voor merkomgevingen die voor de langere termijn zijn opgezet. Het is een platform voor informatie en communicatie met de consument. Zaken zoals positionering en identiteit spelen een grote rol. Hoe zie je het merk terugkomen in alle touchpoints die de organisatie met de klant verbindt.

WINNAAR GOUD

Digital Natives | The July | Holistic hospitality experience

Als reactie op veranderende behoeften van moderne reizigers die unieke en meeslepende ervaringen zoeken, begon The July aan een missie om luxe gastvrijheid opnieuw te definiëren over de gehele klantreis. De jury kreeg een luxe en benaderbare website onder ogen. De perceptie is gelijk getrokken aan de website. Er is daadwerkelijk gesproken met mensen in de hotelomgeving, waardoor interactie en merk aan elkaar gekoppeld zijn. Ze wisten het design te koppelen aan de werkelijke wereld. De holistische hotelervaring hebben ze wat de jury betreft werkelijkheid gemaakt. De kernwaarden zijn goed verankerd in het concept en design, staat klaar voor internationale schaalbaarheid uit rol, de kernwaarden komen consistent terug in de hele journey, de werkelijkheid en de digitale beleving sluiten op elkaar aan. Na een spannende strijd is The July daarom als winnaar naar boven gekomen in deze categorie.

WINNAAR ZILVER

Merlin Studio | Merlin Studio

Dit concept richtte zich op het visualiseren van Merlin's expertise in het creëren van digitale ervaringen, waarbij de kern van het merk werd getransformeerd tot een visueel narratief dat zowel innovatief als toegankelijk is. De jury vond dit een overtuigende, kleine en sympathieke case met humor. Het branding design is goed uitgedacht, wat geresulteerd heeft in een strakke branding. De resultaten van de branding zijn nog moeilijk te beoordelen. Dit verdient zilver met een dikke gouden rand, met alle lof voor ambitie, gedurfde keuze en ambitie, het groots durven denken. Dit is klaar voor internationale groei.

NOBEARS | Jumpsquare | Een landelijk merk met lokale impact

NOBEARS is vanaf het prille begin betrokken geweest bij de keten van trampolineparken Jumpsquare. Van de naam tot de branding en van de website voor de eerste vestiging tot de uitrol van de franchiseformule. De jury vond dit een leuke case die wellicht in een andere categorie beter tot zijn recht was gekomen. De campagnematige insteek met focus op regionale kenmerken en toepassing van meteorologische input (het weer) is interessant. Wel zijn twee merken moeilijk verenigbaar in branding.

Stuurmen Branding Agency | G&S& | Samenwerking versterken via een nieuwe website

Een nieuwe digitale aanwezigheid voor G&S&, een voorloper in vastgoedontwikkeling in Nederland. Het project werd gevormd door 'samenwerking voor beter', die de geest van de pas gefuseerde entiteit van G&S Vastgoed en BMB Ontwikkeling. De jury vond dat de website goed aansluit bij de merkidentiteit van G&S&, waarbij de kernwaarden goed zijn geborgd in het concept en design. In lijn met kernwaarde 'collaborate' bieden de huidige interactiemogelijkheden nog ruimte voor groei. Er is een kans om zich in de toekomst nog beter te onderscheiden, want in deze competitieve categorie ontbreekt bij G&S& het onderscheidend vermogen nog ietwat.

Campaign

In deze categorie gaat het om B2C interactieve – of crossmediale – en/of social media campagnes. Er is sprake van omgevingen met beperkte levensduur, die worden ingezet rond een bepaald idee, communicatie- of marketingconcept.

WINNAAR GOUD

Playground | Subway Nederland | Subway's Subs & Singles Café

Subway's Subs & Singles Café faciliteerde de behoefte van Gen Z en Young Millenials naar een échte date. De jury vond dit een goed creatief concept voor een originele en opvallende aanwezigheid op festivals. Er werd slimme leverage gerealiseerd door het concept uit te breiden met een online mediacampagne op basis van de content. Het merk werd zo geladen voor de juiste doelgroep.

WINNAAR ZILVER

GoodKarma | Stanley 1913 | The European launch of the Stanley Quencher

Stanley 1913 wilde het succes van de Quencher-waterfles in de Verenigde Staten herhalen in Europa. Dat gebeurde door het creëren van gerichte sociale mediacontent toegespitst was op de vrouwelijk doelgroep op TikTok en Meta. De jury keek en kon maar één ding concluderen. Hoe zorg je ervoor dat een hype in de Verenigde Staten positief overwaait naar Europa? Zo dus. Dit ging gepaard met een goede optimalisatie van de shop en slim gebruik van de middelen. Er werd op een sterke manier ingespeeld op een TikTok-rage.

Mobile Journey | Utrecht Marketing | Always On- Utrecht

Een stadsmarketingcampagne voor Utrecht met als voornaamste doel het aantrekken van nieuwe bezoekers vanuit Nederland en Duitsland. Technisch interessant uitgevoerd. Hier, zo zag de jury, werd slim gebruikgemaakt van de mogelijkheden. Enige opmerking: de onderbouwing van de conclusie dat het bezoek daadwerkelijk door de campagne naar Utrecht is gekomen en niet sowieso al zou zijn gekomen kan nog wat beter.

Communities

Duurzame platforms van groepen gelijkgestemden met gezamenlijke interesse die elkaar verrijken met inspiratie, kennis en inzichten en die over het afgelopen jaar opmerkelijke resultaten hebben geboekt. Zowel zelfstandige community platforms als communities die gebruik maken van bestaande platforms komen in aanmerking voor deze categorie. De case wordt mede beoordeeld op actieve betrokkenheid en input van een achterban.

ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De jury was onder de indruk van de inzendingen. De indieners maakten het ons lastig: alle drie gingen ze op hun eigen manier buiten de geijkte paden. Het leverde een geanimeerde discussie op in de jury.

WINNAAR GOUD

Bravoure | Limburgs Museum | Ons Limburgs Museum: Van ós. Voor iedereen.

Ons Limburgs Museum (OLM) is een participatief online platform, waarop de verhalen van Limburgers worden verzameld en verrijkt met content uit de Limburgse collecties. Samen vormen ze het collectieve geheugen van Limburg. De jury was erg onder de indruk van dit initiatief. De passie voor het project spatte van de indieners af. Het project daagt ons beeld van wat een museum is uit, en dat maakt het spannend. Het Limburgs Museum heeft zijn doelgroep goed in beeld en heeft de theorie van Nina Simon over het participatief museum naar de digitale tijd gebracht.

WINNAAR ZILVER

Evangelische Omroep | DIT

Het interactieve platform DIT belicht dagelijks actuele kwesties van alle kanten. In een complex medialandschap is het doel betrokkenheid bij ons publiek met engaged journalisme als kern. De jury vindt dat de EO met DIT pakt zijn journalistieke rol op een nieuwe manier oppakt. In plaats van te zenden, maken ze echt samen met de community nieuws. Het is een nieuwe manier van nieuws brengen, waarmee nieuws consumeren participeren wordt. Het is mooi om te zien hoe deze aanpak verschillende redacties inspireert en input geeft.

BNNVARA | 'First Dates' community op Twitch

Tijdens het nieuwe seizoen van First Dates (september 2023) werd zeven keer de First Dates Aftertalk gehost op Twitch, waar jonge kijkers vragen konden stellen over de uitzending. De jury vond het erg mooi om te zien dat een traditionele omroep de gewaagde keus voor Twitch heeft gemaakt en daarmee een jongere doelgroep heeft bereikt. De jury moedigt de indieners aan om in het vervolgtraject nog meer gebruik te maken van de unieke mogelijkheden van Twitch.

Content

Een categorie waarbij de focus ligt op content gedreven concepten en/of platforms. Media- en entertainmentprojecten behoren onder andere tot deze categorie.

WINNAAR GOUD

DEPT® | bol | Sinterklaas en de Vergetelnoot

Een wekelijkse interactieve podcast in bol's Grote Speelgoed App om de gehele sintperiode top of mind te blijven. Voorgelezen door de legendarische testpiet van de Club van Sinterklaas. Mooie content, vond de jury, gemaakt om het merk meer te laden zonder commerciële doelstellingen uit het oog te verliezen en met een emotionele laag eroverheen. Met de keuze voor een interactieve podcast hebben ze de doelstelling op engagement gerealiseerd, waarbij de jury onder de indruk was van hoe het merk geladen is zonder de commerciële doelstelling uit het oog te verliezen.

WINNAAR ZILVER

Boldly-XR en Weekend Creative Agency | De Efteling | Efteling Spookslot Metaverse

Het Spookslot werd in 2022, na 44 jaar griezelen, gesloopt. De attractie werd vereeuwigd in de Metaverse, om het te bewaren voor toekomstige generaties. De jury zag hier een origineel idee: een nieuwe manier van archivering en een introductie van de metaverse aan medewerkers van de organisatie. Hiermee maken ze cultureel erfgoed onsterfelijk. Het is een mooie toepassing van nieuwe technologie voor mooie doeleinden. Een gedurfde case met mooie resultaten voor Efteling-medewerkers en interessante mogelijkheden voor de toekomst.

Kaliber Interactive | Rabobank | 'Rabo & Co': lokale verhalen op een digitaal platform

Tot voor kort verscheen Rabo & Co, het ledenmagazine van Rabobank, alleen in fysieke vorm. Het blad werd drie keer per jaar uitgebracht. De centrale vraag bij de digitalisering was hoe de vertrouwde band tussen lokale lezers en hun tijdschrift behouden kan blijven. Hier zag de jury een goed initiatief waar de eerste stappen naar digitalisering zijn gezet: lovenswaardig om van papier naar digitaal te gaan. De lokale content is interessant en er is potentie in de koppeling naar andere [externe] platformen.

NOS | De nieuwe generatie NOS Jeugdjournaal app – Educatie, Plezier en Veiligheid

De nieuwe NOS-Jeugdjournaal-app transformeert hoe kinderen het nieuws ervaren, door ze op een veilige manier actief te betrekken. Dit is content gericht op doelgroep, zag de jury. Er is groot potentieel, maar het advies is: sluit meer aan bij de platformen waar de doelgroep zit. De jeugdjournaal-app bevindt zich in een belangrijk domein voor jongeren, waar de koppeling naar bestaande (socialemedia-)kanalen beter uitgenut zou kunnen worden. Vanuit de doelstelling vanuit de NOS lijkt de app een logische keuze, maar kijkend naar de impact via dit kanaal zetten de jury toch nog wat vraagtekens.

Corporate

Hierbij gaat het om platformen voor bedrijven en organisaties, waarbij de focus ligt op interactie met en informatie voor stakeholders en zakelijk geïnteresseerden.

WINNAAR GOUD

MakerStreet | Fugro | Van zeebodem tot web: Fugro's digitale revolutie

De vernieuwde corporate website van Fugro illustreert de strategische verschuiving van het bedrijf van de fossiele sector naar de toekomstgerichte energie-, infrastructuur-, en watermarkten. De jury zag dat hier een effectief internationaal concept werd neergezet, goed passend in de huidige strategie van het bedrijf. Een corporate website, maar desalniettemin ook nog met rendement en conversie. De journeys voor de doelgroepen zijn goed uitgewerkt en er zijn interessante cross-links toegepast.

WINNAAR ZILVER

Kaliber Interactive | Rabobank | 'Rabo & Co': lokale verhalen op een digitaal platform

Tot voor kort verscheen Rabo & Co, het ledenmagazine van Rabobank, alleen in fysieke vorm. Het blad werd drie keer per jaar uitgebracht in 78 papieren edities. De centrale vraag bij de digitalisering was hoe de vertrouwde band tussen lokale lezers en hun tijdschrift behouden kan blijven in een digitale omgeving. De jury zag hier een app met een geslaagde vormgeving en een goed samenspel met de bank-app. Dit is een volgende stap naar het digitale portfolio en een platform om verder mee te experimenteren om de Rabobank-coöperatie nog relevanter te maken voor haar leden.

Snakeware | Lucas Bols | Authentieke en smaakvolle corporate website voor Lucas Bols

De opdracht was het vertalen van het premium karakter van Lucas Bols naar een smaakvolle corporate website. Knap gemaakt binnen een strak budget. De jury zag dat hier effectief de gestelde doelstelling werd bereikt: de klant heeft veel waarde gekregen. Er is een erg mooi design neergezet en zowel het product als het bedrijf komen optimaal tot hun recht.

Data

Cases waarbij vanuit een datastrategie wordt gewerkt en data expliciet drivers zijn om business te genereren of toegevoegde waarde creëren voor gebruikers.

ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De jury vond dit een lastige categorie en had eigenlijk graag meer daadwerkelijke data gezien in de presentaties.

WINNAAR GOUD

BTTR | RoyalFlora Holland | 365 Dagen Bloemen

Royal FloraHolland concludeerde uit onderzoek dat de kennis over bloemen in het seizoen onder bloemisten in Europa beperkt aanwezig is. De jury zag dat in dit initiatief gebruik is gemaakt van een interessante combinatie van bronnen om vraag en aanbod dichterbij elkaar te brengen. Een suggestie voor een ontwikkelpunt is een betere verwerking van de vraagkant in de applicatie.

WINNAAR ZILVER

OrangeValley | Service Apotheek | Maak digitale zorg meetbaar: transitie naar datacentric verbeteren van zorg

Franchiseformule Service Apotheek staat voor (chronisch) medicijngebruikers klaar, in toenemende mate door de inzet van eHealth-oplossingen. De jury ziet veel potentie in dit initiatief. Het is mooi dat er al een positieve invloed is gebleken op de gezondheid van de gebruikers. De jury moedigt de indieners aan om nog meer gebruik te maken van extern beschikbare datasets en de data uit gezondheidstrackers (info via smartwatches etc.) van de gebruikers.

Infotopics | Kramp | Finance 2.0 met de Commercial Budget Tool

Eén gestroomlijnd financieel proces voor meer dan 150 internationale accountmanagers: dit werd gerealiseerd met de Commercial Budget Tool. Het mooie aan dit initiatief, vond de jury, is de bredere toegang tot data in de organisatie. Er werd een effectieve efficiëntieslag in het budgeteringsproject getoond, met de mogelijkheid tot rolling forecasts. Het project is volgens de jury echter niet uitzonderlijk genoeg voor een DIA-award.

Digital for Good

Cases over maatschappelijke thema's die tot doel hebben de wereld te verduurzamen en/of het welzijn van mensen/dieren te verbeteren.

WINNAAR GOUD

FindNFund | Doing Good Done Better

FindNFund is het eerste online platform waar iedereen gratis fondsen en goede doelen vindt en waar aanvragen voor financiering op een uniforme manier ingediend en beoordeeld worden. De jury vond dit conceptueel sterk en bijzonder nuttig. De inefficiëntie in de markt is goed gezien en de eerste stappen naar de oplossing klinken goed. De cijfermatige resultaten onderstrepen dat. De functie van 'voorselector' van aanvragen is nuttig en biedt potentie. De jury adviseert om daarop nog sterker in te zetten en heeft er vertrouwen in dat er vanuit deze stevige basis verder gebouwd zal worden.

WINNAAR ZILVER

IN10 | NBTC | Groene en fietsvriendelijke straten met AI

Het idee: een AI-tool waarmee je virtueel iedere straat in de wereld fietsvriendelijker en groener maakt en zo veranderingen visueel kunt voorstellen. Naast de creativiteit en de technische uitwerking prijst de jury met name ook dat de organisatie over de eigen schaduw heen is gestapt en de oplossing open source heeft gemaakt: dat past bij het onderwerp en het doel. Daarnaast valt het enorme bereik op en is het goed om te zien dat de tool daadwerkelijk aanzet tot actie (in San Francisco). Daar zou nog meer op ingezet kunnen worden.

Key Agency | Amsterdam Weerproof | De lancering van Amsterdam Weerproof

Weerproof is een initiatief van de Gemeente Amsterdam en Waternet en zet zich in om de stad beter voor te bereiden op extreem weer. Die complexe boodschap werd omgezet naar pakkende communicatie. De jury prijst de zeer actuele aanleiding van deze case en ook de vertaling ervan naar de praktijk. Hoewel de basis daarmee prijzenswaardig is, kan er volgens de jury intelligenter getarget worden en kan er (nog) meer gebruikgemaakt worden van data.

Gusmanson | Tilt | Cat Park

Cat Park is een serious game die spelers wapent tegen desinformatie, een visueel verhaal, een interactief verhaal, waarin spelers zelf experimenteren met de tactieken en technieken van online manipulatie. Het is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Cambridge. Bij dit sterk opgezette werk valt de high-profile validatie door Cambridge University op en eveneens dat de game op een goed doordachte manier is opgebouwd. De jury hoopt dat er vanuit de opdrachtgever de kans wordt gegeven om dit breder uit te rollen om meer en sneller impact te maken. Dat zou bijvoorbeeld kunnen via een online distributiestrategie. Deze inzending verdient een eervolle vermelding naast de winnaars.

Digital for Good *[vervolg]*

Hoppinger | Centraal Orgaan Opvang Asielzoekers | COA: Heldere informatie voor asielzoekers en statushouders binnen handbereik

Samen met het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers werd de app MyCOA vernieuwd. De app is het digitale platform waar alle informatie rondom het verblijf in een opvanglocatie te vinden is. De jury vindt deze oplossing een mooie stap om medewerkers te ontlasten en asielzoekers/bewoners te helpen in hun lastige situatie. Informatie is toegankelijker geworden en er wordt gepoogd om meer interactie te krijgen. Dit geeft ruimte voor persoonlijker contact. Complimenten voor de goede resultaten.

Q42 | HeartEye

HeartEye is een mobiele apparaat dat ECG's volgens klinische standaarden produceert. In samenwerking met de medtech-ontwikkelaar van dat product werd een ondersteunende app ontwikkeld. Een sterke combinatie van hard- en software. De jury was erg positief over de potentie en de drive van de ondernemer. Ook vond de jury het sterk dat de agency mee-investeert in het product. Hopelijk wordt het initiële succes doorgezet in de klinische tests en de adoptie door artsen.

Digitale Transformatie

Een categorie waarbij innovaties ten dienste van de interne bestaande operatie en/of bedrijfsprocessen zoals oplossingen voor planning, distributie en logistiek centraal staan.

ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

Dit jaar was de jury onder de indruk van de sterke cases in deze categorie. Er was een sterke rode draad in de cases van klantgerichte digitale transformatie, met technologie als enabler en end-to-end impact.

WINNAAR GOUD

Ambrero Software | digiGO | ILS Configurator

ILS Configurator is de eerste stap in het digitaliseren van de bouwsector. De tool maakt de transitie van document- naar informatiegeoriënteerd werken mogelijk. De jury vindt dit een indrukwekkende case met een mooie maatschappelijke missie. Het is bijzonder dat ze zoveel partijen hebben weten te integreren binnen een traditionele markt. Dit is een digitale transformatie van formaat die vanuit klantprincipes getest is. Het feit dat er internationaal gekeken is, is een pluspunt. De tip die de jury wil meegeven is om te kijken naar de incentive voor groei: er moet continu een prikkel blijven voor mensen om zich erbij te willen aansluiten en het product te blijven gebruiken. Kan gamification iets betekenen?

WINNAAR ZILVER

Move Agency | ASSET Rail | ASSET Rail lost storing op het spoor sneller en veiliger op

ASSET Rail is de jongste Nederlandse spooronderhoudsaannemer, met veertig procent marktaandeel. Digitaal pionieren bracht het bedrijf veiligere werkplekken, aantrekkelijk werkgeverschap, schaalbaarheid, en margeverhoging. Volgens de jury zet ASSET zet met deze case een versnelling in digitalisering en een logische volgende stap in de markt. Veiligheid, onderhoud en mobiliteit staan centraal in de toepassing die ze hebben ontwikkeld en die zaken worden hiermee sterk verbeterd. Daarmee heeft de toepassing een maatschappelijke impact. Ze weten hiermee verschillende partijen bij elkaar te brengen in een end-to-end oplossing. Het marktaandeel dat ze hebben weten te veroveren met deze toepassing is indrukwekkend.

Merkle, a dentsu company | VodafoneZiggo | Interactief kennisplatform

Na onderzoek bleek kennisdeling binnen VodafoneZiggo. Vanuit deze noodzaak werd een omgeving opgezet die de medewerkers in staat stelt uit te blinken op cruciale gebieden: leren, begrijpen en zelf toepassen. De jury vond dat het gebruik van AI-video's sterk is toegepast en dat het deze digitale leeromgeving tot een interessant platform maakt. "Alsof je naar een influencer zit te kijken", zei een jurylid. Goed dat er een persoonlijk leerpad mogelijk is en dat er goede middelen zijn om dit te faciliteren. Verder vond de jury de case wat te beperkt om als winnaar aan te wijzen. Het voegt zeker iets toe, maar is niet compleet disruptief. De vraag die de jury mee wil geven is hoe er in de gamification meer ingezet kan worden op verbinding tussen afdelingen om silovorming te vermijden.

Digitale Transformatie *[vervolg]*

DEPT® en Q42 | Van Gogh Museum | Een unieke digitale ervaring voor kunsthistorici en kunstliefhebbers

Door de digitalisering van de Van-Gogh-collectiecatalogi hebben onderzoekers nu de mogelijkheid om alle details van Van Goghs werken te verkennen op een manier die de grenzen van een traditioneel boek overstijgt. Kort oordeel van de jury: een sympathiek initiatief! Het is mooi dat de kennis over Van Gogh en zijn schilderijen op deze manier gedemocratiseerd wordt. Gebruikersonderzoek zou dit project nog beter kunnen maken.

HeadFWD | Polariks | Empowering growth through data

Samen met Polariks werd een innovatief data-integratieplatform ontwikkeld: in eerste instantie voor de agrarische sector, maar het maakt een datarevolutie mogelijk in elke sector. De jury vindt dit een, voor deze traditionele markt, interessante digitaliseringscase. Het initiatief heeft een grote impact, ook buiten onze landsgrenzen en is commercieel en maatschappelijk interessant. Voor een DIA-award is het helaas te weinig vernieuwend. Ook miste de jury de routekaart voor het meenemen van de sector.

TRIMM - digital craftsmanship | 247Tailorsteel | Redefining the Steel Market for Machined Products

Opgave: positief onderscheid maken in de markt door het introduceren van een custom web-based bestelmethode. Een innovatieve aanpak om de Europese staalmarkt te veroveren door middel van een op maat gemaakte webgebaseerde bestelmethode. De jury vond dit een gave case. De digitale transformatie in zowel de applicatie als in de organisatie is indrukwekkend te noemen. De jury moedigt de inzenders aan om de check op maakbaarheid verder te ontwikkelen en om te kijken buiten de grenzen van de huidige sector.

Disrupter

Deze categorie is voor game-changers. Projecten die een bestaande business door middel van een digitale toepassing volledig anders oplossen en daardoor bestaande spelers vaak buiten spel zetten.

ALGEMENE BEVINDINGEN VAN DE JURY

De jury vindt het mooi om te zien hoe kruisbestuivingen van nieuwe technieken voor een branche en de creativiteit van opdrachtgever en agency tot prachtige nieuwe digitale initiatieven leiden.

WINNAAR GOUD

TRIMM – digital craftmanship | Nexperia | Disrupting Engineering Work from Weeks to Milliseconds

Een baanbrekend product op het gebied van semiconductors, waardoor weken ontwerpwerk wordt gereduceerd tot milliseconden. Deze innovatie transformeert een statische datasheet in de front-end voor een simulatietool. Een bijzonder nuttige toepassing, waarbij een enorme complexiteit tot een heel eenvoudige interface heeft geleid. Een oplossing die veel tijd en daarmee geld bespaart. En precies dat maakt het tot een echt disruptieve oplossing, met als gevolg dat zelfs klanten aanvankelijk niet geloofden dat de oplossing zou kunnen werken.

WINNAAR ZILVER

Weekend Creative Agency | Frontaal Brewing Agency | Triple Intelligence

AI-bier. Frontaal Brewing Company wilde een nieuwe triple ontwikkelen die hun prijswinnende Andreas triple kon overtreffen. Daarvoor werd AI ingezet, die onder meer het recept en de naam Triple Intelligence bedacht. De jury vindt dat er met smaak geëxperimenteerd is met AI, passend bij de disruptieve insteek van het merk. Wat we hier zien is digitalisering van vakmanschap. Daarbij is de combinatie van het gebruik van AI voor het product zelf én voor de branding goed gedaan. Vermeldenswaardig is ook het lef om gelijk zesduizend liter te produceren.

HeadFWD | Polariks | Empowering Growth Through Data

Samen met Polariks werd een innovatief data-integratieplatform ontwikkeld: in eerste instantie voor de agrarische sector, maar het maakt een datarevolutie mogelijk in elke sector. De jury zag hier inderdaad een breed inzetbare toepassing in. Dit verandert bestaande werkprocessen en legt de basis voor nieuwe verdienmodellen.

Digital Growth Agency | VI Health | Grip op prettig werken voor vrouwen in de overgang

Vi richt zich op het verbeteren van de gezondheidszorg voor werkende vrouwen in de overgang, een onderwerp dat nog te vaak als taboe wordt gezien. De jury vindt dat hier goed is ingespeeld op een relevant maar onderbelicht onderwerp en vertaald naar een commerciële propositie. De verschillende verbeterlagen en het digitaal productvakmanschap vallen op. De jury zou het mooi vinden als deze propositie niet alleen via werkgever en zorgverzekeraar wordt aangeboden, maar ook direct aan vrouwen zelf.

E-commerce

Heeft betrekking op omgevingen die het verkopen van producten en diensten via internet tot belangrijkste doel hebben. Zowel omnichannel als pure-play-concepten kunnen voor deze categorie worden ingeschreven.

WINNAAR GOUD

Bluebird Day | Looff | De cadeaushop waar je écht blij van wordt

Looff is een zakelijke cadeauplatform: zakelijk bestellen met de high-end beleving zoals we die als consument zijn gaan verwachten. De jury vond het echt knap dat dit vanuit het niets op de kaart is gezet binnen een jaar en dat dat bovendien erg geraffineerd is gedaan. In één woord: knap. Dit is ook geen standaard e-commercejourney. Qua producten zetten ze alles heel prettig naast elkaar en de logistiek is heel gesegmenteerd opgezet. Voor Absoluta is dit bekende handel en daarom kunnen ze een harde versneller op de groei zetten. Kortom: vernuftig gedaan en verder nog een pluim voor de wijze waarop ze in doelgroepen denken. Dat komt onder meer naar voren in de ESG-, financiële en HRM-rapportages.

WINNAAR ZILVER

Redkiwi | Life Outdoor Living | Een omnichannel strategie

Voor tuinmeubelverkoper Life Outdoor Living werd een omnichannelstrategie neergezet die begint bij de basis: een nieuwe e-commerce omgeving. De jury zag dat de configurator direct een betere klantbeleving brengt: dat is duidelijk zichtbaar. Het is echt knap wat de partijen in vier maanden hebben bereikt, want dit is echt een heel grote klus. Dat geldt voor zowel de content, de SKU's, als de rebranding. Ze weten de consument goed te vertellen dat ze meer keuze hebben. Een fijne combinatie van achterkant en voorkant. Goed werk waar de klant direct aanwijsbaar voordeel van heeft.

Snakeware | Poiesz Supermarkten | De toekomstbestendige webwinkel

Het oordeel van de jury: ze doen het slim en brengen de winkel op gelijke hoogte met de landelijke concurrentie. Een goed uitgevoerd project en fijn dat de directie vertrouwen geeft. De jury waardeert de straightforwardness van het e-commerce-initiatief, de ontwikkeling van de progressive app en kijkt uit naar de verdere vertaling van het regionale karakter in de e-commerce.

Bikkelhart | GVB | Gappie van GVB: jouw reismaatje in Amsterdam

Dagelijks reizen circa 800.000 mensen met de metro's, trams, bussen en veerboten van GVB in Amsterdam. Voor goede toegankelijkheid werd de vernieuwde app Gappie ontwikkeld. De jury zag een goede inspanning om redelijk onverenigbare doelgroepen bij elkaar te brengen, te weten: Nederlandse en buitenlandse toeristen en Amsterdammers. De jury betwijfelt of dat houdbaar is op lange termijn. Het GVB zal, denkt de jury, moeten kiezen welke doelgroep het met de app wil bedienen. Positief is het feit dat ze automaten kunnen verwijderen en daarmee zeven ton besparen. Dat alleen al maakt de investering de moeite waard.

E-commerce *[vervolg]*

rb2 | Gadero | Gadero timmert aan de weg met een composable e-commerce platform

Gadero is de grootste online houthandel in de Benelux, met producten als vlonders, schuttingen, tuinhuisen en sierbestrating. Er werd een nieuw e-commerceplatform gemaakt. Hier is, in de ogen van de jury, oprecht goed werk geleverd. Complimenten voor het schaalbaar en robuust maken van de business. Ze hebben hier de fundamenten gelegd voor toekomstige groei. Advies: het energieke dat in de materie zit, mag best iets meer tot uitdrukking komen.

Makerstreet | Intergamma | Unieke shopping experience voor Gamma & Karwei

Intergamma is met de merken Gamma en Karwei marktleider in Nederland. MakerStreet definieerde hun mobiele strategie en ontwikkelde de mobiele applicaties van beide merken. De claim is dat er klantgericht is gewerkt en de jury ervaart dat ook zo. De belofte wordt waargemaakt. De jury ziet ook dat ze van ver komen en dat het er degelijk uitziet.

Service

Hierbinnen vallen omgevingen waarbij diensten worden geleverd via internet. Daarbij worden bedrijfsprocessen vertaald naar een omgeving voor eindgebruikers. Klantportalen vallen ook onder deze categorie.

WINNAAR GOUD

Makerstreet | Translink | OVPay: baanbrekende innovatie in het OV

OVPay stelt reizigers in staat om te betalen met hun betaalpas, creditcard, telefoon of smartwatch zodat reizen met het ov nog makkelijker en toegankelijker wordt. De jury zag hier een zeer complexe en knappe integratie van talloze systemen en spelers. Een megaproject dat een goede voortgang kent. Verder viel de jury op dat indrukwekkend servicedesign is toegepast. Er is een uitdagende roadmap voor de komende jaren, maar met dit track-record ziet dat er volgens de jury goed uit. Eén puntje van aandacht is dat de jury vindt dat de communicatie met de consument beter kan, zodat er meer begrip komt voor de fasering in de roll-out.

WINNAAR ZILVER

TRIMM – digital craftsmanship | Nexperia | Disrupting Engineering Work from Weeks to Milliseconds

Een baanbrekend product op het gebied van semiconductors, waardoor weken ontwerpwerk wordt gereduceerd tot milliseconden. Die claim was ook wat de jury zag: een sterk idee dat leidt tot een enorme tijdswinst voor ingenieurs. Dit is met passie en ambitie bedacht en gemaakt. Daarnaast is het disruptie door de nieuwe functionaliteit. Kortom: een technisch knappe prestatie.

OrangeValley | Service Apotheek | Apotheek, ligt mijn medicijn al klaar?

Franchiseformule Service Apotheek staat voor (chronisch) medicijngebruikers klaar, in toenemende mate door de inzet van eHealth-oplossingen. Dit vond de jury een zeer nuttige oplossing voor een goede zaak. Continue monitoring en self-service zorgen voor een betere ervaring en adequate actie indien dat nodig is. Dit draagt bij aan de uitdaging om de zorg betaalbaar te houden. Deze inzending verdient een speciale vermelding.

Solvly | HORNBAACH | HORNBAACH ProfiService: Voor de échte professional

Voor professionals werd de ProfiService in het leven geroepen: direct contact met een ProfiAdviseur, orders klaar laten leggen en afhalen, achteraf betalen én medewerkers aankopen laten doen met een ProfiCard. De jury viel de sterk uitgevoerde backend-integratie met veel voordelen voor de werknemers en klanten van Hornbach op. De efficiëntie en snelheid in de processen zijn in belangrijke mate verhoogd en er kan zo een betere service worden verleend.

Freshheads | Achmea | Klimaatwinkel: mogelijkmaker unieke groene arbeidsvoorwaarden

Als 12.000 medewerkers aan de slag gaan met verduurzamen, maak je een verschil. Daarom stelt Achmea voor ieder van hen een speciaal klimaatbudget beschikbaar, te besteden in de eigen online Klimaatwinkel. De jury vond het een goed initiatief om duurzaamheidsdoelstellingen door te trekken naar de arbeidsvoorwaarden. Daarbij is het makkelijk gemaakt voor de medewerkers om deel te nemen en is het effectief door de opzet van het budget en een gebruiksvriendelijk platform. Bovendien zijn er mogelijkheden om dit ook uit te rollen buiten de eigen organisatie. Kort concept: ondernemen binnen een onderneming.

Tools

Hierbij gaat het om eigen innovaties, applicaties, integratie van bijvoorbeeld bots en API's binnen een online omgeving of platform.

WINNAAR GOUD

TRIMM – digital craftmanship | Nexperia | Disrupting Engineering Work from Weeks to Milliseconds

Ontwerpwerk wordt gereduceerd tot milliseconden. Deze innovatie transformeert een statische datasheet in de front-end voor een simulatietool. Kort gezegd fantastisch, vond de jury. Dit is een moeilijk product om te maken. Het is een disrupter omdat het het ontwikkelen van het designproces met vier maanden versnelt. Dit heeft impact op de hele industrie, omdat de grote jongens zal worden gevraagd dit ook te bieden. Het is echt knap om de complexiteit van zo'n datasheet terug te brengen naar een eenvoudige interface die substantieel tijd oplevert. Dit zit precies in de goede doelgroep, want het is niet gericht op procurement maar op de R&D-mensen.

WINNAAR ZILVER

Deloitte Digital | Albert Heijn | AH persoonlijke medewerker app

@AH is de nieuwe persoonlijke medewerker-app, speciaal ontworpen voor alle medewerkers van Albert Heijn. Conceptueel is dit niet wereldschokkend, vond de jury, maar vanwege de schaal kan het desalniettemin impact hebben, zoals een rooster met een chat. De uitdaging zit er in om dit lokaal relevant te maken. Advies: vooral doorgaan.

Happy Horizon | Omroep Brabant | Hyperrelevante dynamische campagne met AI nieuws scraper

Een campagne die de nieuws-app van Omroep Brabant promoot met hyperlokale én hyperrelevante advertenties, mogelijk gemaakt door een dynamische nieuws scraper. Goed gevonden, vond de jury, maar ze vraagt zich af of dit niet een campagne is in plaats van een tool. Los daarvan: het is inhoudelijk wel een klus. Je ziet het niet veel in Nederland, en het is op zich niet spectaculair, maar de jury heeft waardering voor het pragmatische karakter en de resultaten die zijn bereikt met een beperkt budget.

WeAreBrain | Praxis | Revolutionizing home sustainability

Gebrukten kunnen een foto van een ruimte uploaden en de app biedt op maat gemaakte suggesties voor energiebesparende verbeteringen, inclusief een stappenplan en instructievideo's. De jury vraagt zich af: lopen doel en middelen nog wel in de pas met elkaar? Is het middel niet overengineerd? Het feit dat je een foto moet maken om te zien welke tips je mogelijk voor een ruimte kunt krijgen wijst daar ook al een beetje op. Hier lijkt AI er misschien een beetje aan de oren erbij getrokken. Anderzijds is het positief dat Praxis in elk geval zichtbaar zijn verantwoordelijkheid neemt om Nederland te verduurzamen.

Professional Best Talent

Winnaar

Bastian Baijens | BNNVARA

In de zes maanden dat Bastian in dienst is bij BNNVARA heeft hij al ongekeerde impact gemaakt. Als innovatiestrateg leidt hij een multidisciplinair team dat baanbrekende formats en platforms ontwikkelt voor een nieuwe generatie -niet tv-kijkende- jongeren. Met zijn ongekeerde enthousiasme, doorzettingsvermogen en hands-on maker skills helpt Bastian zijn team in korte tijd nieuwe ideeën te bedenken, te valideren én te lanceren. De jury vindt dit erg indrukwekkend voor iemand van 22 jaar die net een studie Business Innovation heeft afgerond.

Rinus van Hofwegen | Kaliber Interactive

Een interessant talent dat zeker een mooi podium verdient. Rinus heeft een duidelijke visie en werkt innovatief. Hij codeert websites en zorgt voor de toegankelijkheid hiervan. De jury prijst zijn goede werk en visie. Rinus laat zien dat het bureaus er goed aan doen jonge mensen in dienst te nemen.

Floor Visser | Merkle, a dentsu company

Floor is een echt teamlid die elk bureau graag zou willen hebben. Als campagneleider bij Merkle was ze onder andere nauw betrokken bij de transformatie van T-Mobile naar ODIDO. Floor zet zich graag en goed in voor het menselijke aspect binnen data en technologie.

Professional Best in Design

Winnaar

Renske Lansink | Digital Natives

Met een nieuwe benadering van Design Thinking, daagt Renske opdrachtgevers uit om buiten de gebaande paden te denken. Als UX-generalist vormt ze een brug tussen strategie en executie, waarbij ze razendsnel prototypes ontwikkelt en gebruikt om nieuwe ideeën te valideren met eindgebruikers. Renske is betrokken geweest bij impactvol werk voor onder andere het Joods Cultureel Kwartier en TheJuly, waar elegant design en klantgerichtheid samenkomen in een memorabele gebruikerservaring. De jury prijst ook Renske's goede voorbereiding en het duidelijke verhaal over haar werk en aanpak.

Marnix Schmidt | Born05

De jury ziet Marnix als een zeer interessante professional. Afgestudeerd in digital storytelling wil Marnix vooral verhalende content maken. Hij heeft dit zeer eigen gemaakt als spin in het web van meerdere disciplines.

Wouter Faassen | Resoluut

Wouter is, als design director bij Resoluut, goed in wat hij doet voor en in een team. Hij vindt het erg belangrijk dat zijn team de credits krijgen voor geleverd werk. De jury ziet Wouter vooral als een goede teamleider, met een menselijk karakter. De jury ziet Wouter als een professional met een zeer indrukwekkend profiel.

Professional Best Producer

Winnaar

Esmee Tieks | Digital Natives

Dankzij haar veelzijdigheid, digitale expertise en leiderschap als zelfsturende teamcoach is Esmee de drijvende kracht achter meerdere succesvolle producties. Haar belangrijkste project, het Positive Power Plan (een internationale campagne in samenwerking met Futerra rondom het versnellen van energietransitie) toont haar vermogen om onder hoge druk een multidisciplinair topteam te leiden en motiveren, wat binnen drie weken een succesvolle campagne opleverde.

Wendy Zoetewij | Merkle, a dentsu company

Wendy's grootste kracht ligt in het bij elkaar brengen van een team. Ze wordt daarmee uitgedaagd om het beste uit mensen te halen. Wendy is een goede teamleider en zet erg in op een coachende rol om bij te dragen aan de ontwikkeling van anderen.

Birgit Timmerman | theFactor.e

Birgit komt met goede ideeën en onderscheidt zichzelf door de combinatie van onderzoek en het bedenken van een oplossing. Ze vraagt veel meer informatie bij de klant, wat leidt tot goede resultaten. De jury is enthousiast over de manier waarop Birgit out-of-the box handelt.

Professional Best in tech

Winnaar

Jan Jaap de Groot | Abra b.v.

Jan Jaap is jarenlang voorvechter voor digitale toegankelijkheid. Hij is onder andere de initiatiefnemer van appt.org, een internationaal toonaangevend platform dat organisaties ondersteunt bij het toegankelijk maken van apps. Daarnaast ontwikkelde Jan Jaap de screenreader.app, lanceerde hij het meldpunt Ontoegankelijk, leidt hij de Mobile Accessibility Task Force van het W3C en spreekt hij regelmatig op conferenties in binnen- en buitenland. De combinatie van deze ongekende inzet, maatschappelijke relevantie en technische kennis maken van Jan Jaap de winnaar van deze award.

Rob Blom | Tomorrowmen

Rob is creatief in hoe hij zijn kwaliteit wil gebruiken, een pionier op het gebied van AI, machine learning en slimme cross-platform integraties om met minimale effort maximaal resultaat te boeken. De jury vindt de hoeveelheid werk die hij verzet met relatief nieuwe technologie indrukwekkend.

Michele van den Aardweg | GRRR

Michele heeft er haar missie van gemaakt bij het bedrijf waar ze werkzaam is om toegankelijkheid meer onder de aandacht te brengen. Ze is hierin momenteel erg succesvol en wil daarin nog verder groeien in verschillende richtingen. Michele heeft een erg sterk verhaal en vertelt vol passie over hoe ze dit probeert toe te passen binnen de organisatie.

