

Verslag Emerce E-day

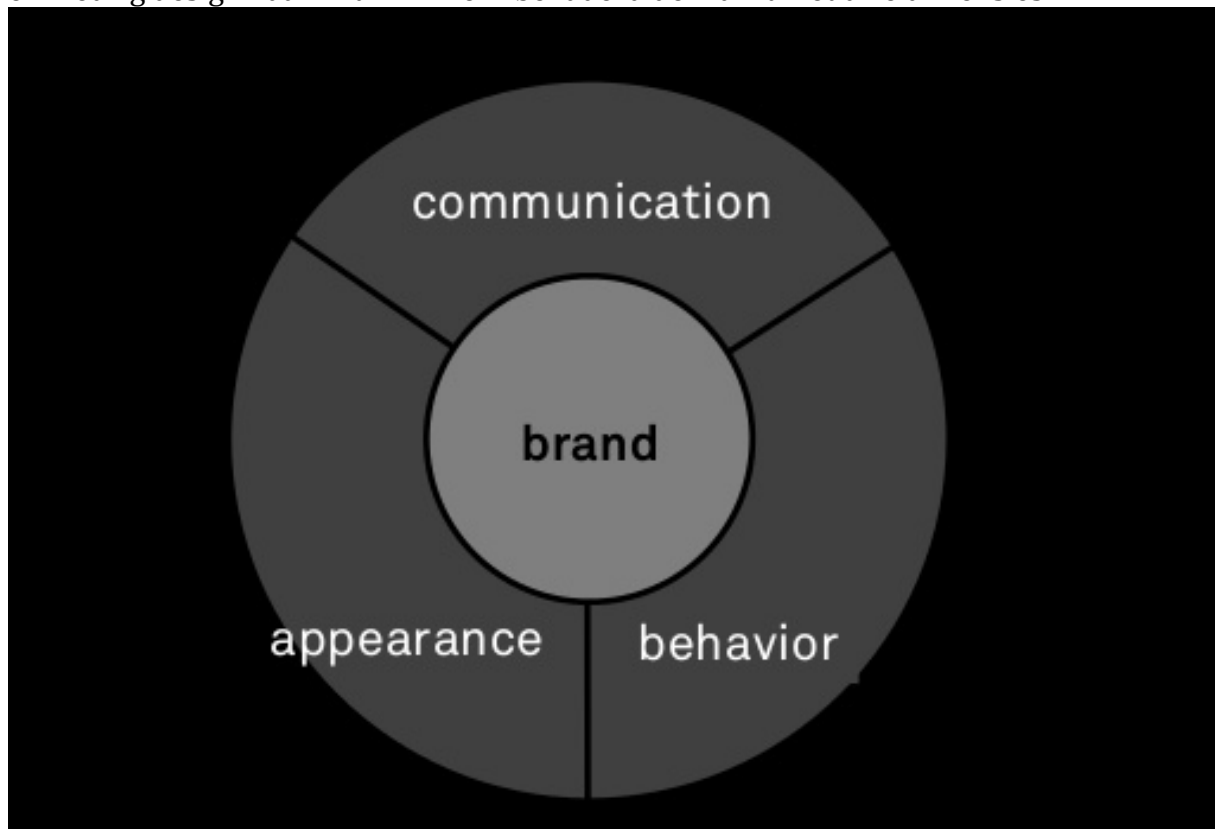
Donderdag 6 november werd de 10^{de} editie van Emerde Eday in de Kromhouthal in Amsterdam-Noord georganiseerd. Voor mij was dit de derde keer. Tijdens dit congres spreken er 70 nationale en internationale sprekers. Het congres trekt meer dan 2000 bezoekers. Dit was de grootste Eday congress tot nu toe. Naast dit congres is het de hele week E-week waarin er meer dan 25 events plaats vinden.

Vince Voron (Dolby Labs) How design thinking can bring positive business change

Om 10:15 mocht Vince Voron aftrappen. Vince Voron was product ontwerper voor Apple en Coca-cola. Voron werkte bijvoorbeeld aan de iPod, iPhone en iMac. Nu werkt hij voor Dolby Labs. Zijn boodschap was dat mensen geëntertaind willen worden. Mensen kopen geen producten maar kopen een beleving. Hij vertelde over het belang van design thinking en dat creativiteit de belangrijkste eigenschap voor een leider is. Het creëren van grote iconische merken gebeurt door storytelling en design.

Pieter Jongerius (Fabrique) E-commerce: branding versus conversion

Eén van de meest interessante sessies vond ik die met Pieter Jongerius. Hij is partner en strateeg bij het Nederlandse ontwerp bureau Fabrique. Hij is gespecialiseerd in web-design. Hij heeft gewerkt voor Albert Heijn, Sanoma, TNT Post, Etos en Hunkemöller. Na een korte inleiding liet hij een film zien over vogels in vergelijking met webshops. Net zoals vogels proberen ook webshops op te vallen en hun zelf de differentiëren van hun concurrenten. Ook is het belangrijk om eerst klanten te binden. Hij had mijn aandacht en interesse. Hoe beter het design hoe meer ze zullen opvallen. De grote mode webshops van nu hadden jaren geleden een kleurig en opvallend design, Alles veranderde van druk en kleurig design naar wit. Elk merk benaderd de markt met drie dimensies:



Een merk moet naar een merk persoonlijkheid gaan. Dit kan een echte persoonlijkheid zijn van een persoon of meer abstract. Hij gaf 8 tips om succesvol online te zijn: durf anders te zijn, begrijp, tone of voice, innovatie, zie er anders uit, inspireer, geen dilemma's en overleef en bloei.

Leona Farquharson (YouTube – Google) Eugene Hendrikx (Divimove) YouTube is great, but why will YouTube be much greater in a few years?!

Leona Farquharson kwam onder andere vertellen over de ins en outs van YouTube. De feiten zijn dat 6 miljard video's maandelijks worden bekeken en er zijn 1 miljard unieke gebruikers zijn. Van de bezoekers kijkt 39% content dat langer is dan 20 minuten en 40% bekijkt YouTube mobiel. Elke minuut wordt er 300 uur geüpload. De grootste partners van Youtube in Nederland zijn Spinnin records en RTL. Eugene Hendrikx van Divimove vertelde dat het adverteren via YouTube veel gericht kan dan adverteren op TV. Op TV is het push en op YouTube zoeken de bezoekers zelf voor content. In de aansluitende sessie kregen wij inkijk in het leven van de 3 bekendste YouTube-sterren van Nederland: David Harms, Enzo Knol en Bardo Ellens. Deze hype was voor mij nog vrijwel onbekend. Zij kunnen niet meer normaal over straat. Enzo had zijn fans uitgenodigd om naar de Jaarbeurs in Utrecht te komen om hun de gelegenheid te geven hem te ontmoeten. Er kwamen 3000 mensen opdagen en hij moest uiteindelijk door de politie het terrein verlaten. Het podium stormde vol na de sessie om met de sterren op de foto te gaan. Is dit personal branding 3.0?

Porter Erisman (Alibaba) Telling the story of a westerner inside China's Alibaba.com

Alibaba is de grootste B2B website in de wereld. Erisman werkte tot 2008 voor het Chinese e-commercebedrijf. Hij legt de verschillen uit in de manieren van winkelen tussen Chinezen en de westerse wereld. Het design is bijvoorbeeld anders en ze hebben een andere manier van onder handelen. Chinezen zijn familie georiënteerd, ze willen alles delen. Ook maakte ze het mogelijk om te chatten. In de winkelstraten waren er veel flikkerende lichten te zien. Die drukte hebben zij overgenomen op de website. "Here are two kinds of companies: the ones that embrace change en the ones that resist change", aldus Porter Erisman.

Yossi Erdman (ao.com) engaging social media content – bringing boring category to life

AO.com is de grootste online retailer van witgoed in de UK. Erdman begon 4 jaar geleden met een kleine Facebook pagina. Ze hebben nu meer dan 1.5 miljoen fans. Witgoed is niet het meest sexy product om social media content voor te maken. Zijn tip was om de boodschap grappig te maken. Ze verloten vaak een wasmachine via Facebook. Een succesvolle post op Facebook was de vraag hoeveel eendjes er in de afwasmachine zaten.: <https://www.facebook.com/AOLetsGo/photos/pb.108506697584.-2207520000.1415549475./10152030267402585/?type=3&theater>

Jeremiah Rosen (Campfire) Dispatches from the front lines of interactive storytelling

Jeremiah Rosen is de president van Campfire. Zij creëren voor verschillende bedrijven social storytelling, digital content, en physical experiences. Rosen vertelde over het Design voor storytelling: Creëer voor gedrag, Creëer wit regels voor het publiek, geef de

mensen een verhaal om te delen en moedig zelf expressie aan. Ook vertelde hij over de redenen waarom mensen delen namelijk om status te krijgen, om een gemeenschappelijke identiteit te creëren of om de band te versterken.

Martin van Krimpen (spindle & Loud via Sitecore) Customer journey mapping – necessity or nuisance

Martin van Krimpen is specialist op Customer Experience, Customer Relationship Management en innovatie. Is customer journey mapping een noodzaak? Het is een techniek om beter inzicht te krijgen wat de klant doet en ervaart tijdens een proces in een webshop of offline. Bedrijven focussen zich te veel en te snel op sales en profit. Growth. Ze vergeten vaak om engaged werknemers te creëren. Een leuke werkplek is belangrijk. Focus op fans en loyale klanten. Met customer journey mapping kan de customer insights worden vergroot. Dit kan door mystery shopping, panels en interviews. Benoem de emoties bij verschillende fases bij de klant. Dit moet worden gecheckt bij de klant. Alle afdelingen van een bedrijf moeten meewerken aan de customer journey.

Het was een leerzame maar vermoeiende dag. Wat bijna in elke sessie naar voren kwam was storytelling. Dit is iets wat marketeers online moeten meenemen met communicatie naar de doelgroep. Zie hier de foto's van Eday:

<https://www.flickr.com/photos/emerce/sets/72157648750452229/>