



SANDER DUIVESTEIN (VERKENNINGSINSTITUUT NIEUWE TECHNOLOGIE):

‘Je moet de nieuwe tijd omármén’

Het boekenvak worstelt met de snelle opmars van de smartphones en de tablets. Graag bevestigen we tegenover elkaar hoe prachtig papier is en hoe krankzinnig de wereld van de sociale media. VINT-onderzoeker en trendwatcher Sander Duivestein leeft de digitale wereld, maar zeker niet onkritisch. Organisaties moeten volgens hem transformeren tot *social businesses*.

Sociale media lijken het antwoord op alle marketingvraagstukken, maar tegelijk zijn ze ook een last.

‘Inderdaad. Mensen kijken tegenwoordig als een soort junks op hun telefoons. Zelfs op feestjes moeten er voortdurend infoshotjes gehaald worden. We zijn ons er nauwelijks van bewust hoeveel we bezig zijn met nieuws en sociale media. Ik verwacht dat we in 2020 volledig informatieverslaafd zijn. Daar gaat mijn boek *De zwarte kant van sociale media* over. De verslaving aan sociale media en de hoeveelheden informatie die we dagelijks delen, lijken zo erg de spuigaten uit te lopen dat er op zijn minst sprake is van tijdverspilling. En erger: maken sociale media ons dom? Of asociaal?’

Veel professionals gaan onwillig op cursus en ervaren sociale media als een grote aanslag op hun leven, werk en concentratie.

‘Ik geloof niet dat het in een cursus te leren is. Je moet het zelf doen, je moet ermee leren omgaan. Een cursus zal je de mogelijkheden laten zien, maar verder moet je er zelf invulling aan geven. Voor het adverteren van je merk móét je wel. Maar je moet wel keuzes maken. Zelf ben ik alleen privé aanwezig op Facebook. Daar deel ik met vrienden en

familie waar we zijn en wat we doen. Er worden grappige commentaren gegeven en je hebt gespreksstof als je elkaar ziet. Op Twitter zend ik eigenlijk alleen maar het merk Duivestein dat kennis etaleert. Daar doe ik niets voor, dat gaat automatisch vanuit de blogs die ik schrijf en de *bookmarks* die ik deel. Ik luister niet meer op Twitter. Ik heb dat wel gedaan, maar er was veel te veel ruis.’

Wat raadt u mensen en bedrijven op dit gebied aan?

‘Ze kunnen proberen beter op mijn netvlies te komen. Zo kijk ik altijd bij welke uitgeverij een boek is verschenen. De inhoud van de ene uitgeverij is echt beter dan die van de andere. Harvard Business lees ik graag, dat is voor mij de crème de la crème. Maar toch ga ik niet op de site van Harvard kijken wat er bij hen uitkomt. Daar zitten kansen.’

U leeft totaal in de virtuele wereld. Voelt u nog affiniteit met het fenomeen boekhandel?

‘Jazeker. In Tilburg, waar ik gestudeerd heb, ging ik altijd naar boekhandel Gianotten. Ik loop er nog steeds wel rond, maar ik koop alles digitaal, bij Amazon. In Oisterwijk, waar ik woon, staat een prachtige boekhandel. Ik ga er nog wel eens heen met de kin-

deren, want ik wil toch dat ze er een gevoel mee houden, maar voor mij heeft het niet zoveel zin. Het soort boeken dat ik lees hebben ze daar niet. Ik bekijk alles op de iPad: artikelen, boeken, films, muziek. Het laatste papieren boek dat ik gekocht heb, was *The Shallows* van Nicholas Carr. Kijk, daar heb ik nog met een gele markeerstift in gearceerd. Het is moeilijk om belangrijke citaten terug te vinden. Dat vind ik irritant, digitaal gaat dat allemaal veel gemakkelijker.’

En boeken? U begon als blogger, maar hebt inmiddels ook boeken geschreven.

‘In 2003 begon ik met de website Jaggel.nl. Bloggen kwam in de Verenigde Staten op en ik wilde dat ook eens proberen. Dat was een commercieel weblog dat zich richtte op het verspreiden van ongein. Op het hoogtepunt bezochten dagelijks 50.000 mensen deze site. Ik liet zien dat het mobieltje van Paris Hilton te kraken is, dat je de *Playboy*-foto's van Bridget Maasland voortijdig kunt laten uitlekken en dat de creditcards van Google te hacken zijn. Tijdens het dieptepunt van de crisis deed ik me enige tijd voor als Wouter Bos op Twitter. Dat was echt lachen en we verdienden er een tijdje veel geld mee. Boeken ben ik gaan schrijven, omdat dat toch wat anders is. Blogs zijn puzzelstukjes, het boek is de grote puzzel. Maar ik zie een boek niet meer op zichzelf staan, het boek in elektronische vorm kun je verbinden met de rest van de wereld.’

Is het mooie van een boek ook niet de concentratie? Dat je je even afsluit van andere prikkels?



‘Marshall McLuhan, de wijsgeer van het elektronische tijdperk, is bekend geworden door uitspraken als “the medium is the message” en “the global village”. Ik ben een groot fan van hem. Zijn stelling was, en daar ben ik het helemaal mee eens: de aard van het nieuwe medium verandert ons, onze maatschappij en onze manier van denken en functioneren. De komst van het web heeft niet het nieuws veranderd: er zijn nog altijd moorden, oorlogen, corrupte politici en voetbaluitslagen. Maar de manier waarop het medium het nieuws brengt, zorgt voor een andere kijk op dat nieuws. Het alfabet bracht een andere manier van onderwijs met zich mee; het medium auto zorgde ervoor dat we anders naar transport zijn gaan kijken. Nu is dat weer aan de hand met de komst van smartphones en apps. Het verandert alles, wat je er ook van vindt. Technologie is een extensie van de mens. Je ziet dat het boek het gaandeweg

Sander Duivestein: ‘Pas als je de nieuwe tijd begrijpt, kun je toegevoegde waarde creëren’

aflengt tegen het beeld. Mijn dochter is helemaal een beelddenker, zelf ben ik nog iemand die quotes met elkaar in verbinding probeert te brengen. Beelden alleen zijn niet voldoende. Het wordt steeds belangrijker om als schrijver (en uitgever) een totaalbeeld te brengen.’

Hoe leest u boeken?

‘Ik koop al gauw drie boeken per week, bijna alles Engelstalig. Ik lees op de Kindle, en nu ook op de iPad. Daarvoor zou ik altijd een tas vol boeken mee – en dan had ik natuurlijk net weer niet het goede boek bij me. Nu heb ik alles op de iPad. In de trein kan ik zo weer een nieuw boek kopen. Ik lees veel door elkaar en deel voortdurend alles wat ik lees. Het enige nadeel is dat je niet kunt bladeren in een elektronisch boek. En ik vind de prijzen van e-boeken te hoog, op het schotterige af. Als ik het uitreken, betaal ik nu veel meer aan informatie dan vroeger: apps, films, digitale abonnementen, boeken. Mijn consumptie is met een factor drie of vier gegroeid.’

Begrijpt u waarom uitgevers de prijzen hoog houden?

‘Er is een mooie quote van de Amerikaanse communicatiewetenschapper Clay Shirky die zegt dat het probleem van bedrijven is dat ze het systeem in stand proberen te houden. De oplossing ligt allang elders. De waardeketen komt steeds meer op zijn kop te staan. Dat is logisch. Je moet geen weerstand bieden tegen de nieuwe tijd, maar die omarmen. Je moet het begrijpen, en als je het begrijpt, dan kun je innoveren en toegevoegde waarde creëren. Bedrijven komen in de problemen, omdat ze voorbijgestreefd worden door nieuwe bedrijven die al die ballast van het verleden niet hebben.’

Wat gebeurt er nog meer waar bedrijven die er niet zo op letten, rekening mee moeten houden?

‘Iedereen laat ontzetten veel informatie achter op het web. Dat is het fenomeen *big data*,

waar mijn nieuwste boek over gaat dat in 2013 uitkomt. Er liggen bergen data, ongebruikt. Het is ruwe olie die je moet verfijnen. Je telefoon, je auto, je pc – alles is verbonden met internet. TomTom bijvoorbeeld weet waar files zijn en kan je aanraden welke route te nemen. Dat kan op veel meer terreinen. Dat is de grote revolutie waar we nu voor staan. Als je al die informatie opslaat, kun je daar op twee manieren gebruik van maken. Of je gaat er op metaniveau boven hangen en ontdekt nieuwe patronen, of je zoomt er op microniveau op in. Het wordt nu al gebruikt bij steden. Je kunt zien waar mensen zich bevinden. Uitgeverijen kunnen daar ook wat mee, zowel op micro- als op macroniveau. “Ik zie dat u dit interesseert, misschien interesseert u dat ook?” De ellende is alleen: we hebben het nu over boeken en met die data zijn Amazon en Bol.com aan de haal gegaan. Die hebben daar hun algoritmes omheen gebouwd. Die geven die data nooit meer af.’

Welke bedrijven vindt u goed bezig met sociale media?

‘Ik vind dat KLM er goed mee bezig is. Het is de eerste luchtvaartmaatschappij die sociale netwerken in het vliegproces integreert. Tijdens de aswolk merkte KLM dat sociale media de enige kanalen waren waarmee ze klanten goed konden informeren. Er zitten vijf mensen dag en nacht op de sociale media. KLM wil echt transformeren tot een *social business*. Ieder bericht dat via sociale media binnenkomt, wordt binnen één uur beantwoord en moet binnen 24 uur opgelost zijn, hoe ingewikkeld ook. KLM wil niet alleen een social business worden, het bedrijf wil mensen ook inspireren. Banken als ING en ABN Amro hebben ook teams met *dedicated* medewerkers. Het gaat hen natuurlijk om de big data, hét thema van 2012.’

Die data gaan in de toekomst steeds meer commercieel benut worden?

‘Dat kán. Maar het kan ook zijn dat we straks allemaal een digitale “kluis” krijgen waar we

Sander Duivestein

1971	Geboren in Soest
1990	Vwo op het Het Baarnsch Lyceum
1990-1996	Studie Strategisch Management aan de Universiteit van Tilburg
1997-2006	Programmeur en later projectmanager bij Capgemini
2006-heden	Onderzoeker bij Verkenninginstituut Nieuwe Technologie, onderdeel van ICT-dienstverlener Sogeti Nederland, zusterbedrijf van Capgemini. Treedt op als analist, trendwatcher, schrijver en spreker.

Boeken van Sander Duivestein:

- *Me the Media* (2008) over de opkomst van sociale netwerken als Facebook en Twitter
- *Collaboration in the Cloud* (2010) over cloud-computing
- *We the Web* (2011) over de toekomst van het web
- *The App-Effect* (2012) over hoe smartphones, tablets en andere devices ons informatiegedrag veranderen en de economie op haar kop zetten
- *De zwarte kant van sociale media* (2012), over de negatieve kanten van sociale media
- *Recorded Future* (2013) over big data



onze wensen en voorkeuren in opslaan en naar eigen believen doorgeven aan bedrijven. Nu heeft iedereen alle data weggegeven aan Google en Facebook. De econoom Doc Searls stelt dat we kunnen gaan naar een 'intentie-economie'. Stel: ik wil op vakantie. De maand juli is voor ons gezin het ideale moment om op zomervakantie te gaan. Via een *intention cast* stel ik verschillende partijen op de hoogte van onze wensen: "Zuid-Portugal, vliegen vanaf Eindhoven Airport, in de periode van 9 tot en met 23 juli, gezins-auto". Diverse online reisbureaus komen met een mooi aanbod, maar het is de virtuele samenwerking tussen Transavia, Rent-a-Car en Sudtours die voldoet aan onze behoeften. Mijn telefoon legt het voorstel voor aan mijn bankrekening en laat mij weten of de reis binnen ons budget valt. Zulke initiatieven zijn er al. Een bedrijf als Qiy biedt dat.

Hoe kijkt u aan tegen het fenomeen self-publishing? Daar is in de boekenbranche veel verzet tegen.

'Dat houden ze niet tegen. De succesvolle Amerikaanse sciencefictionschrijver Jere-

my Robinson publiceert zelf boeken, en huurt een *editor* in om ze te verbeteren. Dankzij technologie kunnen schrijvers alles zelf. Sinds twee weken heb ik een MacBook; in het programma iBooks Author kan ik heel eenvoudig zelf een boek maken. Er is een aantal *templates* die ik kan gebruiken. Ik kan er plaatjes en filmpjes aan toevoegen. Ik maak een boek en kan met één druk op de knop een *preview* lezen op de iPad. Daarna kan ik het publiceren, hetzij gratis, hetzij geprijsd. Ik ga experimenteren met een prijs van 80 dollarcent. Waar heb ik een uitgever voor nodig? Ik schrijf samen met mijn collega Jaap Bloem. Wij kunnen samen heel goed een manuscript maken. En als er een fout in staat, maakt een lezer me erop attent en verbeter ik het. We hebben onze lezers goed in beeld, ik heb op Twitter vierduizend volgers en mijn collega twaalfhonderd. Daarom heb ik een uitgever nodig? Eerlijk gezegd zie ik weinig toegevoegde waarde meer. Het enige wat uitgevers wel kunnen en wat ik zelf niet kan, is mijn boek op een voetstuk plaatsen. Een uitgeverij kan via

marketing nieuwe consumenten vinden. Zij kan mij dat werk uit handen nemen.'

Maar u geeft uw boeken wel uit bij een uitgeverij. Waarom?

'Wij werken met ons team anderhalf jaar aan een onderzoek. Het boek erover is voor ons heel belangrijk, omdat we onze kennis erin etaleren en het een instrument is om bij onze klanten gesprekken op niveau te voeren en te werken aan onze relatie. Onze boeken verschijnen zowel digitaal als fysiek. We zien steeds meer een verschuiving naar digitaal, maar we vergeten fysiek niet, aangezien heel veel mensen het liefst door een papieren versie bladeren. Beide uitgaven worden verzorgd door uitgeverij De Kleine Uil in Groningen. Mijn medeauteur Jaap Bloem heeft daar een tijdje gewerkt. Zij redigeren, doen de vormgeving en zorgen voor vertalingen. De oplage is tweeduizend stuks. We nemen zelf een deel van de oplage af, maar het boek ligt ook in de boekhandel. Dat vind ik leuk, maar mijn publiek zit daar niet echt.'

Verdwijnt de boekhandel?

'Niet helemaal. Heel veel mensen zijn (nog) niet digitaal. Maar er vindt desondanks wel een enorme verschuiving plaats. De verwachting is dat aan het eind van het tweede kwartaal van 2013 er meer *devices* zijn dan pc's. Iedereen heeft de mogelijkheid om met die devices boeken te kopen. Is het niet raar dat de jeugd nog steeds met een tas met zware boeken zeult? Je wilt toch dat ze een iPad krijgen van school? Als je dat tegenhoudt, verdien je het niet te overleven. Mensen willen tablets. Elke lezing eindig ik met een filmpje over de holbewoners en de uitvinding van het wiel. Drie holbewoners beoordelen die nieuwe uitvinding. Dat is toch helemaal niet handig. Zo'n wiel kan weggrollen en kwijtra-ken of over je tenen rollen. En welke man wil er nu gezien worden met zoiets vrouwelijks? Nee, maak het wiel vierkant, dan heb je al die problemen niet. Kortom, hoe je vooruitgang kunt tegenhouden door kortzichtig te denken. Deze metafoor kun je ook toepassen op de nieuwe technologie. Mensen zetten de hakken in het zand. In 1996 mocht je in het bedrijf waar ik werkte alleen e-mailen met collega's. Je mocht het internet niet op. Dat kun je je nu nauwelijks meer voorstellen. Probeer in kansen te denken. Innoveer. Jouw consument heeft het thuis allemaal al. Help ze ermee.'



Lucie Th. Vermij