

# JIM STOLZE INTERNETSTRATEEG

✓ Welkom in de **aandachtseconomie**

Jim Stolze is hip.

Hij haalde het gerenommeerde TEDx naar Nederland, begeleidt jonge ondernemers en is ervan overtuigd dat de rol van geld is uitgespeeld. Hij schreef daar zelfs een boek over: *Uitverkocht!* Penthouse zocht hem op, want ja, dat is toch op zijn minst een prikkelende gedachte. Hoezo, de rol van geld is uitgespeeld?

Harmen Lustig Fotografie: Jan-Jaap Heine





“Geld is heel lang de dominerende factor geweest bij businessplannen. Groei, groei, groei! Alle systemen waren gebouwd op geld, het duidelijkst natuurlijk bij de banken. Ik denk dat we de afgelopen jaren hebben kunnen zien waar dat toe heeft geleid. Er is nu een omslag gaande. Je ziet dat mensen geld steeds meer loslaten en op zoek gaan naar een andere manier van waardecreatie.

#### Zoals?

“De aanleiding voor mijn boek is schaarste, of beter: het gebrek daaraan. We hebben alles al. Het enige wat mensen nu willen is meer tijd en meer aandacht. Er is ook geen schaarste aan talent. De meeste bedrijven maken prima producten en ook hun verpakkingen zijn dik in orde – iedereen wil een soort Steve Jobs zijn. Ook hier wordt het verschil gemaakt door aandacht. Maar aandacht kun je niet meer kopen, je kunt het alleen verdienen. Daarom hebben de meeste ‘oude bedrijven’ het ook zo verdomd moeilijk. Zij zijn van oudsher gewend om aandacht te kopen, het liefst met een Sterspotje rond het 8uur-journaal. Maar gekochte aandacht heet tegenwoordig spam. Komt er iemand op Twitter in jouw timeline met allerlei commerciële proposities langs, dan gooi je die persoon er gewoon uit, dat wil je helemaal niet. De manier waarop we met elkaar communiceren is nu een stuk natuurlijker dan in het door televisie gedomineerde tijdperk. Grote bedrijven zijn doorgeschoten in specialisatie en *outsourcing* en noem het allemaal maar op.”

#### Hoe kunnen zij de ‘aandacht’ terugbrengen in hun bedrijfsvoering?

“Leren van bedrijven die het goed doen. In mijn boek haal ik zappos.com aan, dat draait juist op service. Het is een online-schoenenwinkel, maar ze noemen zich ‘serviceprovider’. Als een klant een product bestelt dat uitverkocht is, wijzen ze hem op concurrenten waar het nog wel in voorraad is. Zo’n klantgerichte benadering is niet nieuw, maar we zijn het wel vergeten. Waarom zou je als bedrijf niet gewoon eens de telefoon pakken en je klant opbellen: ‘Hé, hoe gaat het met je?’ Ik denk dat die klant zich rot schrikt, maar goed, je begrijpt wat ik bedoel. De zoektocht naar een nieuwe manier van waardecreatie is de drijvende kracht achter het ontstaan van de aandachtseconomie.”

#### Is de meest extreme vorm van de aandachtseconomie dat geld verdwijnt en dat we voortaan afrekenen met een welgemeend compliment?

“Aandacht wordt geen valuta, wel denk ik dat ik dat de dominante rol van geld is uitgespeeld. Ik geloof meer in de rekensom: Aandacht x Reputatie = Valuta. Die vermenigvuldiging geeft nieuwe waarde, daarmee kun je handelen. Het is het nieuwe, sociale kapitaal.”

#### Hoe bouw je zo’n kapitaal op? Geef onze lezers eens een gouden tip.

“Iedereen beschikt tegenwoordig over de kanalen om dat te bereiken: Facebook, Twitter... daarmee kun je snel mensen om je heen verzamelen. Kijk bijvoorbeeld wat er gebeurde tijdens de val van het kabinet. Op tv stopten de uitzendingen om vier uur ’s nachts, maar op internet ging het nog gewoon door. Frits Wester twitterde op een gegeven moment dat het kabinet was gevallen en hij kreeg er in één klap zesduizend volgers bij. Ik heb ook getwitterd dat het kabinet viel, maar ik verloor juist dertien volgers. De boodschap was duidelijk: ‘Jim, heb jij het nu maar niet over politiek’, terwijl Frits Wester juist een enorme reputatie op dat gebied heeft.”

#### Je moet dus iets kiezen wat dicht bij jezelf ligt als je een reputatie op wilt bouwen?

“Ja, dat is wel zo overzichtelijk. Supertransparant. Ik vind het sowieso een goede graadmeter om dingen in eerste instantie voor jezelf te doen, want als je er zelf niet op zit te wachten, wie wel? Een aantal jaren geleden was ik betrokken bij nu.nl. Het was in de tijd dat de iPhone in Nederland niet legaal verkrijgbaar was, ik had hem wel al – na achtentwintig uur hacken. Vervolgens wilde ik de eerste iPhone-app voor nu.nl gaan maken, maar de uitgever van de site zei letterlijk: ‘Maar Jim, ik kan me echt niet voorstellen dat iemand op zo’n klein schermje naar ons mooie nu.nl gaat zitten kijken, terwijl je zo’n scherm op je bureau hebt staan.’ Ik heb een aantal *übernerds* verzameld en we zijn toch aan de gang gegaan. Het leuke was dat die jongens en meisjes zo enthousiast waren dat ze het hun vrienden vertelden en die stuurden



vervolgens complimenten naar de uitgever van nu.nl, zo van: wat zijn jullie goed bezig, zeg! Zei die uitgever tegen me: 'Nou Jim, ik denk dat we er toch maar iets mee moeten gaan doen.' Klein ideetje, grote gevolgen. Na een half jaar kwam de helft van alle mobiele pageviews op nu.nl via die app."

### **Noem eens een bedrijf dat de aandachtseconomie perfect heeft begrepen.**

"Google. Ze hebben het ultieme product bedacht, wij mogen het gratis gebruiken en betalen met onze aandacht. Wij zijn allemaal in dienst van Google, dat wil zeggen elke keer dat we met onze muis op een linkje klikken, doen we werk voor Google. Als alle Nederlanders besluiten om niet meer te klikken op de resultaten van de ING-bank, zul je zien dat de ING-bank langzaam naar beneden zakt in Google. Uiteindelijk zal die bank online niets meer voorstellen."

“

**Google kan feilloos voorspellen welke zoekopdrachten we gaan geven, sterker, ze kunnen de uitslag van de volgende verkiezingen voorspellen, puur aan de hand van ons digitale gedrag.**

”

### **Google, de ultieme democratie?**

"Ja, we stemmen met onze muis. Door elk klikje bij Google geven wij aandacht aan iets wat wij de moeite waard vinden, *thumbs up*. Door niet te klikken geven we feitelijk een *thumbs down*. Google kan feilloos voorspellen welke zoekopdrachten we gaan geven, sterker, ze kunnen de uitslag van de volgende verkiezingen voorspellen, puur aan de hand van ons digitale gedrag."

### **Hoe ziet de wereld er over vijftientig jaar uit?**

"Computers zijn dan vele malen slimmer dan wij. Sinds de jaren tachtig winnen ze al met schaken van ons, inmiddels zijn ze ook beter in *Jeopardy*, wat een kennisquiz is. Computers zijn dan ook veel kleiner dan nu. De snelheid waarmee ze kunnen rekenen neemt exponentieel toe, hun schaal neemt exponentieel af. Over vijftientig jaar hebben we computers die klei-



## WIE IS JIM STOLZE?

### **GEEN GOEROE**

"Ik word weleens aangekondigd als internetgoeroe, maar daar heb ik zelf nogal moeite mee. Ik wantrouw goeroes. Als mensen mij gaan volgen, sla ik heel snel een andere afslag in. Internetexpert, of internetstrateeg, dat is al beter. Ik noem mezelf liever schrijver/ondernemer. Dat is de ideale combinatie. Ik vind het leuk om dingen te doen, ondernemen dus, en heel vaak is dat het testen van dingen die ik eerder heb geschreven, de theorie. Dat is het leukste, dat je niet alleen maar ideeën de wereld in helpt, maar ook kunt zeggen: dit heb ik geprobeerd en het heeft zo uitgepakt. In een ver verleden heb ik de regionale full colour magazines bedacht, 010, 020, et cetera, daarna verkocht, toen heb ik een tijd reclame gedaan, ook dat bedrijf heb ik verkocht, en vervolgens heb ik mezelf verhuurd aan Ilse Media en heb geholpen om nu.nl en startpagina.nl lekker te doen groeien."

### **TEDx**

"In 2008 zat ik in Amerika in de zaal bij TED (*Technology, Entertainment, Design*; red.) en dacht: dit is het, hier moet ik iets mee doen. Op dit congres hebben in de loop der jaren grootheden als Richard Branson, Al Gore en Bono gesproken en de achterliggende gedachte is om mensen met een *track-record* – het zijn niet alleen filosofen of dromers, het zijn écht de mensen die het verschil maken – een podium te bieden om nieuwe ideeën te delen, die van daaruit over de wereld verspreid worden. Na dat congres heb ik alles uit mijn handen laten vallen waar ik mee bezig was en ben me honderd procent gaan inzetten om TED naar Nederland te halen. Waarom? Wij zijn hier goed in het analyseren van problemen, we kunnen precies zeggen wat er niet goed gaat, maar het ontbreekt vaak aan optimistische toekomstvisies. Wat TED en TEDx nou juist zo boeiend maakt is de diversiteit én het tempo. Een spreker heeft maximaal achttien minuten en dan, bam, komt direct de volgende spreker. Dat zorgt voor zo'n mentale massage dat je aan het einde van de dag helemaal van de kaart bent – juist ook omdat het inhoudelijk alle kanten op gaat. Op een bijeenkomst van vakbroeders hoor je meestal niets nieuws – en is dat wel het geval, dan ben je waarschijnlijk niet goed op de hoogte. Bij TED daarentegen kun je nooit zeggen dat je alles al weet, dankzij een mix van microbiologen, astrofysici, professoren, journalisten, en noem maar op. Die mix zorgt er ook nog eens voor dat een idee ook daadwerkelijk verder geholpen kan worden. Ik zie TEDx dan ook als springplank voor talent. Neem Alexander Kopping, onze blogger van het eerste uur: die zit nu elke dinsdag bij De Wereld Draait Door uit te leggen 'dat de iPad toch echt heel vet is hoor Matthijs'. En drie van onze sprekers uit 2009 zijn uitgenodigd om op het 'grote' TED te komen spreken. Ik bedoel, Tiësto was een exportproduct van Nederland, maar TEDx Amsterdam gaat nu ook die kant op. En dat in twee jaar! Het is snel gegaan."

ner zijn dan een bacterie in ons lichaam, en die zorgen dat een heleboel ongemakken die we nu nog ervaren verdwijnen. We worden een soort supermensen. Dankzij het feit dat we versmelten met computers zullen we ons bijvoorbeeld ook veel minder hoeven te verplaatsen. Dit gesprek voeren we dan probleemloos vanuit twee totaal verschillende locaties, terwijl we toch ervaren dat we tegenover elkaar zitten. Dankzij de nanotechnologie zie ik jou dan in mijn hoofd. Dergelijke ontwikkelingen zijn onontkoombaar. Mensen beseffen het alleen niet omdat exponentiële groei zo moeilijk voor te stellen is. Ons brein snapt eigenlijk alleen lineaire groei."

### **Je hebt onderzoek gedaan naar digitaal geluk. Wat doen die ontwikkelingen met ons geluk?**

"Op die termijn durf ik het niet te zeggen, mijn onderzoek was gebaseerd op het nu. Het blijkt dat mensen met een internetaansluiting gelukkiger zijn dan zij die dat niet hebben. Dat komt voornamelijk doordat we het heerlijk vinden om een raam op de wereld te hebben en om in contact te staan met anderen, dat is puur instinctief. Mensen zijn jager/verzamelaars. Vroeger liep je in de bossen een beetje te scharrelen, en nu doen we dat online. Er zijn mensen die drie uur per dag op Marktplaats zitten zonder iets te kopen. Ze scharrelen rond op de rommelmarkt, af en toe pakken ze iets op, draaien het om, ofwel: ze klikken iets aan. Ze zijn volkomen gelukkig, ze zitten in een *flow* achter hun computer. Bij dat scharrelen wordt een geluksstofje aangemaakt."

### **En als je dat geluksstofje maar lekker genoeg vindt, raak je verslaafd aan internet?**

"Alles heeft een schaduwzijde, maar het zijn toch vooral je persoonlijkheidskenmerken die bepalen of je verslaafd raakt. Mensen met een verslavingsgen slaan door met het zoeken van digitale informatie, of op digitaal-sociaal vlak, dus dat ze alleen digitaal nog sociaal actief bent, maar vergeten om offline met hun vrienden af te spreken. Internet dient alleen maar als versterker van bestaande patronen, er worden geen nieuwe 'ziekten' door gecreëerd." 📱

### **THE FOUNDER INSTITUTE**

"Samen met Joris van Heukelom ben ik onlangs met The Founder Institute begonnen. Dat is een intensief mentorprogramma waarbij we startende ondernemers koppelen aan ervaren CEO's uit Silicon Valley. Het zijn strenge selecties. Er zijn bijvoorbeeld nu al heel veel jongens en meisjes uit Twente of Delft die iets briljants hebben bedacht, die willen daar een *start-up* omheen bouwen. The Founder Institute nu biedt in dertien weken een intensief programma waarin je alles leert wat je niet op een MBA of TU leert. Daarbij moet je denken aan vakken als 'hiring & firing' en 'how to deal with venture capitalists'. Jonge ondernemers die een goed idee hebben worden meestal in de eerste ronde al uitgekleeft – moeten ze dertig procent van de aandelen afstaan, dat is natuurlijk zonde. Kijk, fouten maken hoort erbij, maar je moet geen onnodige fouten maken, en daarvoor proberen we ze te behoeden. Het leuke is dat alle deelnemers een belang hebben in elkaars bedrijf, dus het is geen competitie, het doel is om juist samen een klapper te maken. Wie hebben de toekomst? De jongens en meisjes die nú van school komen. Hen willen we graag op gang helpen."