



VOOR RETAIL IS DE NFT, NOG NIET PASSE

Ineens waren ze er, *NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT'S)*. En al even snel lijken ze van het toneel verdwenen. In de luwte wordt echter *DOORONTWIKKELD*. Dat belooft kansen voor retail, zoals echtheidsgarantie, exclusiviteit en meer klantloyaliteit.

Door **Niels Achtereekte**

A

ls zoete broodjes vlogen ze over de toonbank: unieke digitale kunstwerken, cartooneske plaatjes en foto's en video's van iconische momenten, zoals de eerste tweet. Verschillende verzamelaars, beleggers en kunstenaars liepen erop binnen en menig merk dook erop om zich op een moderne manier in de kijker te spelen.

Totdat de hype zijn max bereikte. Zo'n 95 procent van de NFT's is niets meer waard, blijkt uit onderzoek van dappGambl, gebaseerd op gegevens van NFT Scan en CoinMarketCap. Zij onderzochten 73.257 NFT-collecties en schatten dat bijna 23 miljoen mensen waardeloze items bezitten.

Na de hype van voorgaande jaren zijn merken steeds stiller geworden over NFT's. Laten we dan ook stoppen met praten over NFT's, stelt kenner Jan Scheele. "Veel mensen denken dat

we het dan alleen maar hebben over veel te dure apenplaatjes. Je moet hier echt heel veel breder gaan kijken.”

Het onderwerp is dus zeker nog relevant maar heeft een slechte naam gekregen, wil hij maar zeggen. “Iets wat ik geweldig vond is dat digitale makers eindelijk eerlijk betaald kregen voor hun werk, in plaats van dat alleen platformen als YouTube en Instagram aan hun werk verdienen”, blikt hij terug.

STAMPS SPAREN BIJ STARBUCKS

Maar de technologie heeft nog veel meer te bieden. Een van de meest succesvolle loyalty-programma's van de wereld – dat van Starbucks – geeft bijvoorbeeld digitale verzamelitems uit, gebaseerd op NFT's. Starbucks Odyssey, het Web3-loyaliteitsprogramma van de koffieketen, bracht afgelopen maart zijn allereerste collectie van 2.000 limited-edition NFT's genaamd Stamps uit. Het Odyssey-programma bevindt zich momenteel nog in de bètafase en is alleen toegankelijk via uitnodiging. Leden worden uitgenodigd om activiteiten, quizen en aankopen in de winkel te voltooien om Stamps te verdienen. Scheele: “Zij en heel veel andere grote merken, van Porsche tot Nike, zien ook wel in dat de consument van de toekomst vooral digitale *collectables* wil hebben. Dus geen flip-po's, maar digitale items. Dit kan perfect worden gefaciliteerd door NFT's.”

Ter illustratie: in de Verenigde Staten is het ook steeds gebruikelijker geworden voor sportclubs om digitaal vastgelegde spelmomenten te verkopen. Denk aan een mooie dunk in de NBA. “Dat heeft al meer dan een miljard dollar opgeleverd.”

De kracht voor retail schuilt er volgens Scheele vooral in om verschillende mogelijkheden te combineren rondom het betrekken en belonen van trouwe klanten. Dus niet alleen een collectie digitale *collectables* droppen in een community, maar de techniek gebruiken om klanten ook meer te verbinden aan een bedrijf. Bijvoorbeeld door hen meer inspraak te geven, zoals in de voetbalwereld al gebeurt. Verschillende grote internationale voetbalclubs, maar ook een Fortuna Sittard, geven fantokens uit, waarmee fans stemrecht krijgen. Zij kunnen zich met behulp van de tokens periodiek online authenticeren op het web en meebeslissen over zaken rond de club, legt Scheele uit. Zoals kiezen uit verschillende ontwerpen voor een nieuwe spelersbus. “Ook dat zijn NFT's. Er zijn verschillende platformen waarop je je eigen project kunt bouwen en tokens kunt uitgeven.”

DIGITALE SHIRTS EN KUNST

Vooral de modebranche neemt binnen retail het voortouw. Niet alleen grote merken. Tijdens de NFT-hype van 2021 was bijvoorbeeld het Nederlandse Winkelstraat.nl net bezig met een rebranding. “We keken welke trends en hypes er waren en welke het waard waren om er wat mee te doen”, blikt ceo Joost van der Veer terug. Hij zag verschillende merken met NFT's experimenteren en besloot met zijn team een samenwerking aan te gaan met kunstenaar Gab Bois. Als uitgangspunt creëerde ze een lichaam samengesteld uit fruit. “Dit werk hebben we gedigitaliseerd en er een interactief AR-filter van gemaakt voor Instagram”, legt Van der Veer uit. “In combinatie met een fysiek T-shirt waarmee je het kunstwerk kon activeren.”

Vervolgens is het digitale kunstwerk, dat opgeslagen ligt in de blockchain, geveild - in combinatie met een gesigndeerde

Zo'n 95% van de NFT's is niets meer waard, schatten onderzoekers

HEINEKEN HOUDT HET HIER

Heineken besloot vorig jaar de NFT- en metaverse-hype te gebruiken voor de lancering van zijn nieuwe Silverbiertje. Het idee hierachter was om een vernieuwende ervaring neer te zetten maar met een knipoog, laat een woordvoerder weten. Die knipoog zat hem in de *for real tokens* (FRT) die zijn gelanceerd, legt zij uit. Een 'unieke piece', ontwikkeld in samenwerking met de Spaanse kunstenaar J. Demsky. “Met deze FRT wilden we aangeven dat een biertje drinken toch het best werkt in de echte wereld.”

Concrete cijfers over wat de Silver-actie heeft opgeleverd worden niet gedeeld, maar media-aandacht was er plenty. Desondanks stopt daar voorlopig het virtuele avontuur. “We zijn momenteel niet verder aan het oriënteren in de metaverse of NFT's”, aldus de woordvoerder. Desondanks is de virtuele brouwerij die het bedrijf optuigde in Decentraland nog steeds toegankelijk.

versie van het shirt. “De opbrengst ging naar een goed doel”, verklaart de ceo die de actie een groot succes noemt – er zijn twee batches aan shirts de wereld in gegaan. Maar, benadrukt hij, het was puur campagnematig. Marketing dus. “Wij hebben een best jonge doelgroep die veel met innovatie bezig is. Momenteel gaat het veel over AI bijvoorbeeld.” Het NFT-avontuur leverde in ieder geval aardig wat media-aandacht en interesse van klanten op. “De vraag is altijd of een nieuwe technologie net zo'n groot ding wordt als de Cloud of de introductie van de iPhone, maar dat was het zeker niet.” Gevraagd naar learnings die zijn bedrijf door de NFT heeft opgedaan, wijst Van der Veer vooral op de vele technische lessen en het anders gaan kijken naar wat er mogelijk is. Hoe kun je er bijvoorbeeld voor zorgen dat je een shirt dynamischer maakt, zodat iemand iets nieuws krijgt zonder dat hij een nieuw item hoeft te kopen? “Door het virtuele kun je meer variëren zonder een nieuwe aanschaf te hoeven doen. En ook je aanwezigheid in digitale werelden ermee aankleden.” Concluderend: “NFT's waren een hype, niet here-to-stay. Wie weet gaat het nog een vervolg krijgen. Als het was gebleven, dan hadden we meer naar bijvoorbeeld loyalty-mogelijkheden gekeken.” De technologie juist inzetten is ook niet goedkoop, voegt Van der Veer nog toe. “Maar we hebben gelukkig veel in-house kunnen doen.”

Neemt niet weg dat er elders doorgebouwd wordt aan nieuwe ideeën. Zo nam Nike kort geleden RTFKT over, een grote maker van digitale sneakers en verzamelobjecten. Digitale

NFT'S IN Q3 2023

\$300

MILJOEN VERKOOP-
WAARDE (SLECHT-
STE MAAND SINDE
JANUARI '21)

\$7,8

MILJOEN
TRANSACTION-
WAARDE

53.000

KOPERS

\$38,17

GEMIDDELTE NFT-
PRIJS

Bron: Binance



NFT's zijn voor retailmerken interessant om trouwe klanten te belonen

SHOPIFY:

TOKENGATED COMMERCE

Na het faciliteren van de verkoop van NFT's door YouTuber Logan Paul enige jaren geleden heeft e-commerceplatform **Shopify** zijn diensten verder uitgebreid. Naar eigen zeggen wil het de omgang met crypto's en de verkoop van NFT's laagdrempeliger maken. Daarvoor is onder andere een beginnend netwerk aan partnerapps opgezet. Zij helpen bijvoorbeeld met het *minten* (lees: creëren) van een NFT. Wanneer dit gelukt is, kunnen de virtuele producten in de shop worden aangeboden. Kopers hoeven geen crypto-valuta te bezitten, benadrukt Shopify. Reguliere betaalmanieren op het platform zoals Shopify Payments, Shop Pay en creditcards volstaan. Onder de noemer **tokengated commerce** biedt Shopify inmiddels ook de mogelijkheid om eigenaren van bepaalde tokens toegang te geven tot afgeschermd items en experiences binnen een shop. Denk aan exclusieve collecties en events.

Dit onderdeel bevindt zich nog in de bètafase en is alleen op uitnodiging geopend voor geselecteerde verkopers met een NFT-collectie. Jonge merken als **Doodles**, **Stapleverse** en **Superplastic** maken onderdeel uit van de eerste lichter. Op vragen over de populariteit van de NFT-propositie, categorieën waarin NFT's het meest succesvol zijn en de toekomstverwachtingen gaat Shopify niet in.



sneakers kunnen worden gebruikt in videogames, maar ze kunnen ook aan fysieke versies van de schoen worden gekoppeld. Bovendien kunnen de virtuele schoenen digitaal worden gekruist met andere virtuele stappers om nieuwe, unieke versies te creëren. Waarna deze schoenen ook in fysieke productie kunnen gaan.

CERTIFICATEN VOOR ECHTHEID

Ook het Amsterdamse **Lalaland**, dat artificial intelligence (AI) gebruikt om fotorealistische menselijke modellen voor fashionlabels en -retailers te ontwikkelen, lanceerde vorig jaar een eigen NFT tijdens de Consumer Electronics Show. An sich een pr-gedreven lancering, maar er werd al gehint op meer toegevoegde waarde voor de toekomst. "Hiermee openen we nieuwe mogelijkheden en waarde voor NFT's, evenals een nieuw distributiekanaal voor onze virtuele modedmodellen in de metaverse", liet medeoprichter en chief commercial officer Harold Smeeman bij de lancering weten.

Weer een andere toepassing is het bestrijden van nepartikelen (counterfeits). Een voorbeeld hier is **Aura**, het blockchainplatform van alle merken van LVMH, zoals Louis Vuitton en Gucci. Zij maken van elk fysiek product een NFT, zodat eigenaren kunnen controleren of ze een authentiek item in handen hebben. Scheele: "Om iemand met een neptas kun je wellicht nog lachen, maar er sterven ieder jaar ook een miljoen mensen door nepmedicijnen. Als alle medicijnfabrikanten hun producten 'tokenizen' (er NFT's van maken, red.), kun je checken of je de 'real deal' hebt."

StockX, een wederverkoopplatform voor sneakers, streetwear en verzamelobjecten, gaf op zijn beurt eerder dit jaar in het rapport Big Facts aan dat er veel namaakproducten in omloop zijn. Dat vervuilt de markt van wederverkoop. Het bedrijf koppelt daarom echtheidscertificaten aan het beleggen of speculeren dat we uit



53.000

mensen werden
in Q3 eigenaar
van een NFT

Winkelstraat.nl lanceerde NFT's gebaseerd op een kunstwerk van Gab Bois. Dat werk werd gedigitaliseerd en omgezet tot een interactief AR-filter voor Instagram. Daarnaast was er een fysiek T-shirt waarmee je het kunstwerk kon activeren. Vervolgens is het digitale kunstwerk, dat opgeslagen ligt in de blockchain, geveild in combinatie met een gesigneerde versie van het shirt.

“Het aantal NFT's blijft maar stijgen en ik verwacht dat dit nog veel groter gaat worden. Vooral omdat de metaverse hier veel van gebruikmaakt.”

Dat ook voor de metaverse de interesse tanende is, betekent niet dat er niets meer gaande is, benadrukt hij. “De gaming-industrie blijft stug doorbouwen. En het zijn vooral jonge mensen die daar in zitten en erin zullen blijven zitten. Het gaat niet zomaar weg. Kids willen geen cash meer, maar Robux.” (De virtuele valuta van Roblox, red.)

Kansen zijn er dus zeker, maar realisme is geboden. Teruggrijpend naar loyalty wijst Scheele erop dat retailers zoals supermarktketens grote loyaliteitsprogramma's vaak

de crypto-wereld kennen en introduceerde Vault NFT's. Elke Vault NFT is gekoppeld aan een fysiek product (zoals afgebeeld op de NFT), dat desgewenst opgeslagen wordt in een kluiscontroleerde, zwaarbeveiligde kluis van StockX. Omdat elke Vault NFT is gekoppeld aan een fysiek product dat al in de kluis ligt, zijn de producten sneller en eenvoudiger verhandelbaar, stelt het bedrijf. Dat scheelt kosten aan verzend- en authenticatietrajecten. Wie zijn fysieke product toch liever thuis heeft kan zijn Vault NFT inwisselen, waarna het product rechtstreeks thuis wordt afgeleverd.

SOULBOUND TOKENS

Zo worden steeds meer zaken gedigitaliseerd en getokenized, voorziet Scheele. Vanuit de NFT-community wordt in lijn met de loyalty-gedachte vaker gesproken over dynamische NFT's als opvolger van de statische bestanden die aangeschaft werden voor speculatie of waarde-opbouw. Een kernwaarde daarvan is om eigenaren actief te betrekken bij het onderliggende merk of aanbod. Communicatie en delen resulteren in een groter gebruikersbehoud op de lange termijn, zo luidt de gedachte. Gebruikers profiteren bijvoorbeeld van exclusieve voordelen op basis van hun geschiedenis bij het merk, aankopen op een evenement of andere unieke aspecten van hun ervaring. Een andere mogelijke toepassing is het kunnen uitleenen van bepaalde rechten. Wie een abonnement heeft, zou deze kunnen 'onderverhuren' aan iemand anders wanneer hij er tijdelijk geen gebruik van maakt.

Zoals ook 'soulbound tokens': NFT's van belangrijke papieren als diploma's. Of tokens die toegang geven tot fysieke én virtuele ruimten. Voor de Amnesia-club op Ibiza, waar Scheele adviseur is, krijgen NFT-bezitters bijvoorbeeld levenslang toegang tot het vip-deck van zowel de fysieke club als de digitale evenknie in de metaverse.

'Mensen denken bij NFT's vaak aan te dure apenplaatjes, maar je moet veel breder kijken'

samen met externe partijen uitvoeren. Dat kan het complexer maken om NFT's hierin te integreren, omdat iedereen overtuigd moet zijn van het nut. “Vaak zie je daardoor nog wel terughoudendheid.”

In het algemeen adviseert hij retailers dan ook om zowel de positieve als negatieve kanten van de hype buiten beschouwing te laten en terug te gaan naar de basis: wat is je huidige uitdaging en zijn NFT's een oplossing daarvoor? “Dan komt het erop neer dat het voor heel veel winkels geen nut heeft. Hun doelgroep zit er gewoon niet op te wachten.” 

