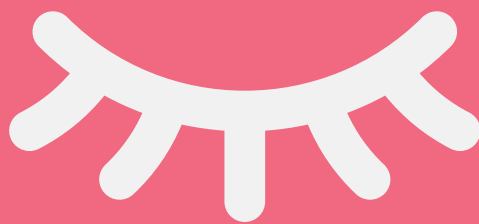


De ziel van Schluss

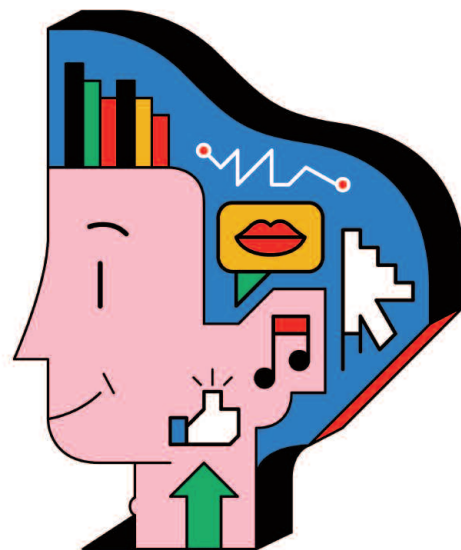


Schluss

Basta. Stop. Het is tijd voor een ander internet. Met andere normen en waarden. En een ander verdienmodel. Waar sociale media en apps niet meer zogenaamd gratis zijn en je ondertussen, vaak zonder dat je het beseft, betaalt met misschien wel het kostbaarste wat je bezit: je persoonlijke gegevens. Oftewel je identiteit.

Voor een klein jaarlijks bedrag ben je met Schluss weer de baas over je eigen gegevens. Bepaal jij, en jij alleen, wie wat van je mag weten. En die gegevens kun je later ook altijd weer updaten. Uitbreiden, inkrimpen of geheel en al deleten. Real time. Bij al je contacten, sommige of juist die ene persoon of dat ene bedrijf.

Als je via Schluss inlogt bij een organisatie, instantie of bedrijf weet je straks zeker dat je gegevens nooit meer kunnen worden doorverkocht of doorgegeven. Aan wie dan ook. Expres of per ongeluk.

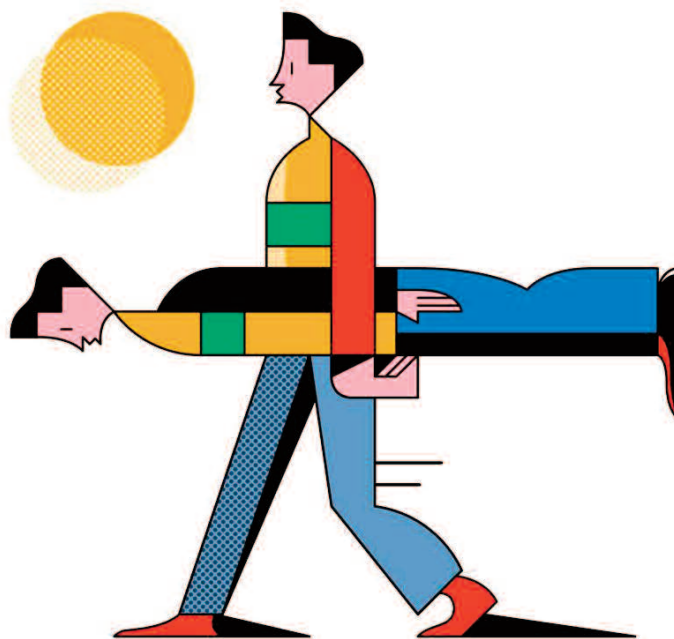


Met Schluss zijn je persoonlijke gegevens weer van jou. En van jou alleen.

Wie wij zijn

Wij zijn een start-up. Drukdoende met de ontwikkeling van Schluss. Schluss is een app waarmee mensen hun persoonlijke gegevens kunnen beheren. En met anderen – die ook van Schluss gebruikmaken – kunnen delen. Deze gegevens kunnen net zo summier of uitgebreid zijn als de gebruiker dat zelf wil. Ook de vorm waarin de gegevens worden gepresenteerd kan sterk wisselen. Daarmee lijkt Schluss een soort visitekaartje nieuwe stijl. **Een virtuele personal identity card.**

De gebruikers van Schluss kunnen deze gegevens later ook altijd weer aanpassen. Zowel in vorm als op inhoud. Op hetzelfde moment zullen deze gegevens bij al hun contacten geüpdatet worden. **Met Schluss heb je dus altijd – en automatisch - de meest actuele gegevens en de meest recente beelden van elkaar.**



Maar de mogelijkheden van Schluss gaan verder. Veel verder. Want wanneer gebruikers via Schluss inloggen bij organisaties, instellingen of bedrijven weten ze zeker dat hun gegevens **nooit kunnen worden gedeeld of doorverkocht**. Express of per ongeluk. Zonder toestemming van de eigenaar is het voor **iedereen onmogelijk zich deze gegevens toe te eigenen**.

Ook wij kunnen niet bij deze gegevens. Dat beloven wij zelfs expliciet middels een claimer aan al onze gebruikers.

Daarmee slaat Schluss een diametraal andere weg in op internet. Waar het gebruikelijk is dat bijna alle programma's en apps gratis lijken te zijn, maar waarbij de gebruiker, vaak zonder zich dit goed te realiseren, betaalt met zijn of haar persoonlijke gegevens.

Onze organisatie is een money & meaning-bedrijf. Een onderneming die kapitalistische principes hanteert om een maatschappelijke doelstelling te realiseren. Elke gebruiker is automatisch mede-eigenaar van Schluss. Betaalt een (klein) jaarlijks bedrag om van Schluss gebruik te maken. Dat is alles. Dat is het hele verdienmodel.

Schluss zal open en transparant zijn. Wij, de oprichters, houden wel rekening met een exponentiele groei, maar onze salarissen zullen daar geen gelijke tred mee houden. Wij willen geen Marc Zuckerberg worden. Of in de Quote-500 terechtkomen. Als de financiële situatie van ons bedrijf dat straks toelaat, kennen we onszelf - in samenspraak met onze gebruikers - een faire vergoeding toe.

We geloven sterk in Schluss. Wat Schluss voor mensen kan betekenen. Hoe zij als rolmodel de normen en waarden op internet kan veranderen. Tegelijk zijn we ons ervan bewust dat dit initiatief kan mislukken. Ondanks dat we er vol voor gaan, alles wat we in ons hebben zullen inzetten om het tot een succes te maken. Cruciaal is dat, zodra we met Schluss uit de experimentele fase zijn, snel kunnen opschalen. Een grote hoeveelheid gebruikers aan ons weten te binden. Een exponentiele groei weten te bewerkstelligen.

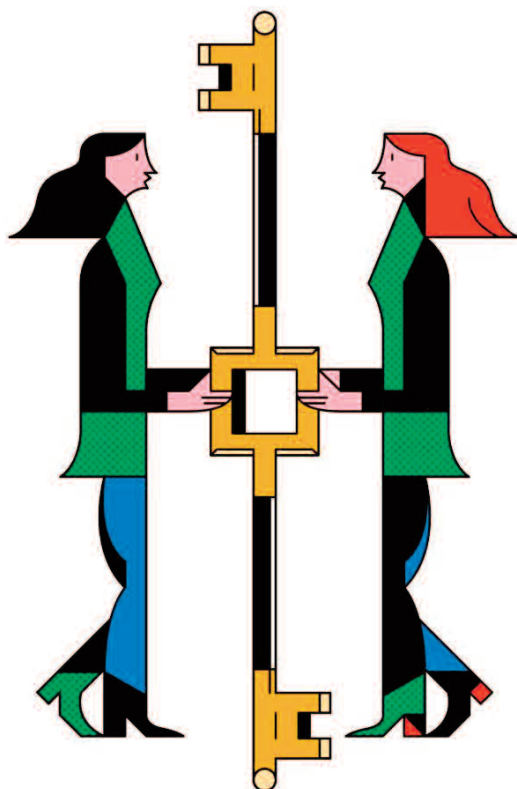
Want Schluss maakt z'n belofte pas echt waar, wanneer de gebruikers met bijna iedereen ter wereld gegevens kunnen uitwisselen. En wanneer de meeste bedrijven, instellingen en instanties onze gebruikers de mogelijkheid bieden via Schluss in te loggen.

Daarom staan wij vanaf het begin open voor anderen. Voor partners, investeerders, mede-ontwikkelaars, bèta-gebruikers en ambassadeurs. Mits deze mensen natuurlijk onze uitgangspunten onderschrijven. Op min of meer dezelfde manier in het leven staan.

Wij zijn ons ervan bewust dat wereldwijde acceptatie van Schluss en het vragen van een

vergoeding in principe op gespannen voet met elkaar staan*. Dat wij hier dwars tegen een door bijna alle aanbieders op internet gehanteerd businessmodel ingaan. Tegelijk weten wij ook dat de meeste gebruikers een (latente) onvrede met deze staande praktijk hebben. Het liefst de klok zouden terugdraaien. Als dat kon. Als dat mogelijk was.

**In onze communicatie zullen wij ons hier dan ook vanaf het begin op focussen. Duidelijk maken waarom wij niet - zoals bijna alle anderen - voor een gratis dienst hebben gekozen. Dat het betalen van een kleine vergoeding en het eigendom over je eigen gegevens behouden, twee kanten van dezelfde medaille zijn.*



Wat wij doen

Wij ontwikkelen het programma Schluss waarmee straks iedereen al zijn of haar persoonlijke gegevens kan beheren. Up-to-date kan houden. En kan delen met iedereen die ook van Schluss gebruikt maakt.

De hoeveelheid gegevens die men met iemand deelt en de vorm waarin men dat doet, kan sterk wisselen. Kan zelfs – als men dat zou willen – per persoon verschillen. Zo kunnen gebruikers precies die gegevens met anderen delen die men belangrijk vindt. En in een vorm die men daarbij vindt passen. De vorm en de gegevens kunnen ook steeds weer

worden aangepast. Uitgebreid, ingekort, persoonlijker, zakelijker, intiemer of neutraler worden gemaakt. Of, wanneer men met een persoon of organisatie wil breken, geheel en al worden gedeletet.

Zodra men iets op zijn of haar beheerpagina aanpast, een adreswijziging doorvoert, een nieuw email-adres toevoegt, de profielfoto opfrist, van bank, baan of functie verandert en elke andere denkbare mutatie, worden deze gegevens bij iedereen die deze informatie ooit heeft gekregen, automatisch en real time geüpdatet. En andersom worden ook de gegevens van anderen uit iemands netwerk steeds weer geüpdatet. Dus iedereen heeft altijd de meest actuele gegevens en het meest actuele beeld van de ander. Dat is in een tijd waarin verandering de enige constante lijkt, alles en iedereen volop in beweging is, geen overbodige luxe.

Gebruikers kunnen **meerdere** personal identities aanmaken. Verschillende manieren waarop men zichzelf presenteert. En daarmee diverse facetten van zichzelf bij bepaalde contacten benadrukken. Want één iemand kan bijvoorbeeld zowel student als ondernemer zijn. En daarnaast nog een of meerdere baantjes hebben. Vrijwilligerswerk verrichten. Aan meerdere clubs verbonden zijn. En heeft natuurlijk ook nog eens vrienden, kennissen en familie. En men wil natuurlijk niet met iedereen dezelfde informatie in dezelfde vormgeving delen.

Elke gebruiker heeft op zijn of haar beheerpagina een goed overzicht met wie men wat heeft uitgewisseld. Maar zo'n pagina geeft ook een mooi inzicht van de verschillende personal identities van die persoon. Een mooi beeld wie men eigenlijk is. Of hoe men graag gezien wil worden.

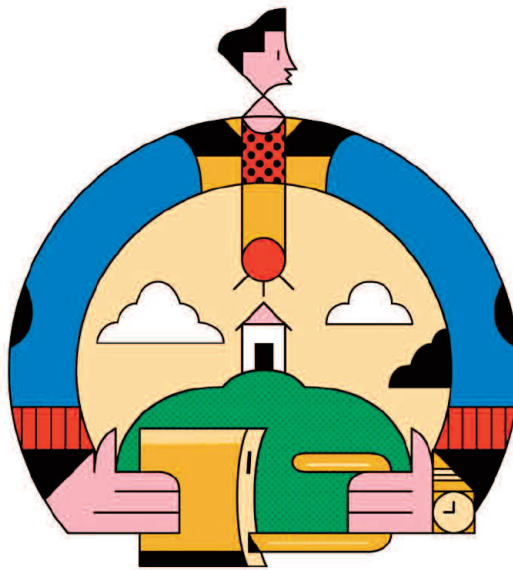
En omdat in een latere fase in de ontwikkeling van onze tool ook de oude gegevens van onze gebruikers niet meer zullen worden overschreven, maar behouden zullen blijven, in het archief van de gebruiker worden opgeslagen, kan men dan ook nog eens in retrospectief naar zichzelf kijken. Hoe de eigen ontwikkeling zich heeft voltrokken. Hoe iemand in de loop der jaren is gegroeid.

Maar, nog veel belangrijker, via Schluss kunnen de gebruikers ook inloggen bij bedrijven, organisaties en instanties. En hebben daarmee de zekerheid dat hun persoonlijke gegevens nooit kunnen worden gedeeld of verkocht. Expres of per ongeluk bij derden terechtkomen.

Deze mogelijkheid maakt Schluss revolutionair. Illustreert dat Schluss een diametraal andere weg inslaat. De mores op internet wil veranderen. Een rolmodel wil worden voor nieuwe sociale media-initiatieven en apps. De wereld laten zien dat de richting die internet is

opgegaan niet vanzelfsprekend en onomkeerbaar is. Dat er een alternatieve ontwikkeling mogelijk is.

Wij zullen zoveel mogelijk mensen betrekken bij het ontwikkelen, promoten, verspreiden, verbeteren en vervolmaken van Schluss. Onder het motto 'Als je niet kunt delen kun je ook niet vermenigvuldigen'. Maar ook omdat zonder exponentiële groei ons product uiteindelijk zal floppen. Omdat we zonder brede basis niet de langetermijnstrategie kunnen uitrollen die ons voor ogen staat. Tegelijk zijn wij kieskeurig. Willen we alleen maar samenwerken met mensen die onze uitgangspunten onderschrijven. Zielsverwanten van ons zijn.



Waarom wij doen wat we doen

Bedrijven, organisaties en overheden maar ook particulieren gaan steeds slordiger om met persoonlijke gegevens. Van zichzelf en anderen. De meeste mensen zijn zich amper bewust dat overheden, organisaties en commerciële partijen graag zoveel mogelijk over hen te weten willen komen. Om hun gedrag te kunnen voorspellen, macht over hen uit te oefenen, of gerichte aanbiedingen te kunnen doen. De profetie van George Orwell is geheel en al uitgekomen, maar de massa realiseert zich amper wat dit voor hen betekent. Wat de consequenties zijn van het zo maar weggeven van je identiteit.

Ze beseffen niet dat je op deze manier steeds meer van je vrijheid inlevert. Overheden hen steeds beter kunnen volgen en daarmee controleren. Ze steeds meer voor commerciële

doeleinden in een hokje worden gestopt (*framing*). Waardoor het onbekommerd en onbevangen zoeken naar een of ander onderwerp op internet, het toevallig ontdekken van nieuwe dingen, en zo jezelf verder ontwikkelen en je interesseveld verbreden, op deze manier steeds moeilijker wordt. Omdat je meer van hetzelfde krijgt. Er geprobeerd wordt je in het hokje waarin je bent geplaatst vast te pinnen.

Daarom geeft Schluss haar gebruikers niet alleen de mogelijkheid met iedereen gegevens te delen. En deze gegevens real time te updaten zodra er mutaties zijn. Maar ook de kans deze gegevens later uit te breiden, de vorm aan te passen, in tekorten of zelfs geheel en al te wissen.

Onder het motto dat de gebruiker de enige eigenaar is en blijft van zijn of haar gegevens. Dat alleen de gebruiker bepaalt wat er met die gegevens gebeurt*.

Daarnaast verandert alles op dit moment razendsnel. De gegevens die mensen her en der achterlaten zijn binnen de kortste keren verouderd. Bovendien hebben de meeste mensen vaak geen flauw benul welke gegevens ze ooit aan wie gegeven hebben. Missen geheel en al het overzicht.

De individualiteit is over haar hoogtepunt heen. Mensen willen graag weer relaties aangaan. Zich (soms diep) verbinden met anderen. Maar niet voor altijd en ook niet onvoorwaardelijk. Wie je bent als mens, wordt mede bepaalt door het scala aan contacten waarmee je je in een bepaalde periode in je leven hebt verbonden. Individual togetherness wordt dit fenomeen wel genoemd.

Elk mens is uniek. Iedereen heeft een eigen unieke identiteit. En die identiteit heeft meerdere facetten. De meeste mensen zullen niet alle kanten van zichzelf met iedereen willen delen. (En andersom wil natuurlijk niet iedereen alles van de ander weten.)

Het beheren, classificeren en up-to-date houden van de eigen persoonlijke gegevens, en de zekerheid dat al je contacten ook altijd up-to-date zijn, wordt dus steeds belangrijker.

**Ook wij hebben geen toegang tot de data van onze gebruikers. Wij hebben slechts één van de twee elektronische sleutels om deze data te kunnen lezen. De andere sleutel heeft de individuele gebruiker.*

Onze droom*

Wij dromen van een wereld waarin mensen weer de baas over hun eigen gegevens zijn. Zich er bewust van zijn dat hun persoonlijke gegevens alleen hen toebehoren. En niemand anders. Dat je die gegevens dus nooit zomaar moet weggeven. Aan bijvoorbeeld organisaties die je in ruil daarvoor gratis diensten aanbieden. Dat je altijd goed na moet denken aan wie je wat geeft.

Wij dromen van een wereld waar wij deze kanteling in denken teweeg hebben gebracht. En dus een voorbeeldfunctie hebben gekregen. Het rolmodel zijn geworden van nieuwe initiatieven. Die, net als wij, geen gratis diensten meer aanbieden, maar altijd een kleine vergoeding vragen.

Omdat de baas over je eigen gegevens zijn inmiddels de norm is geworden.



Het waarom van onze droom

Mensen die volop gebruikmaken van sociale media als WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tumbler enz. zijn zich amper of niet bewust dat er levendige handel wordt gedreven met hun persoonlijke gegevens. Met hun voorkeuren, liefhebberijen, aankooppatronen e.d. Met het doel hen te volgen, te controleren, macht uit te oefenen, te framen, er gerichte aanbiedingen mee te kunnen doen.

En zelfs als ze zich er wel bewust van zijn, beseffen ze vaak niet de consequenties die dit voor hen heeft. Nu of later. Wanneer derden steeds meer van hen weten en daar gebruik, en soms zelfs misbruik van maken.

Wij willen de wereld laten zien dat er een alternatief is. Waarmee je de commercie, instanties en overheden effectief uit je privé domein kunt weren.

Wij hopen dat wij met onze tool een bewustwordingsproces in gang zetten. Mensen weer de baas worden over hun eigen identiteit. Zich realiseren dat gratis niet bestaat, dus wanneer bedrijven je iets gratis aanbieden, er altijd een addertje onder het gras zit. Men iets van je wil. Zij waarschijnlijk hengelen naar je persoonlijke gegevens. **En daarmee naar (een deel van) je identiteit.**

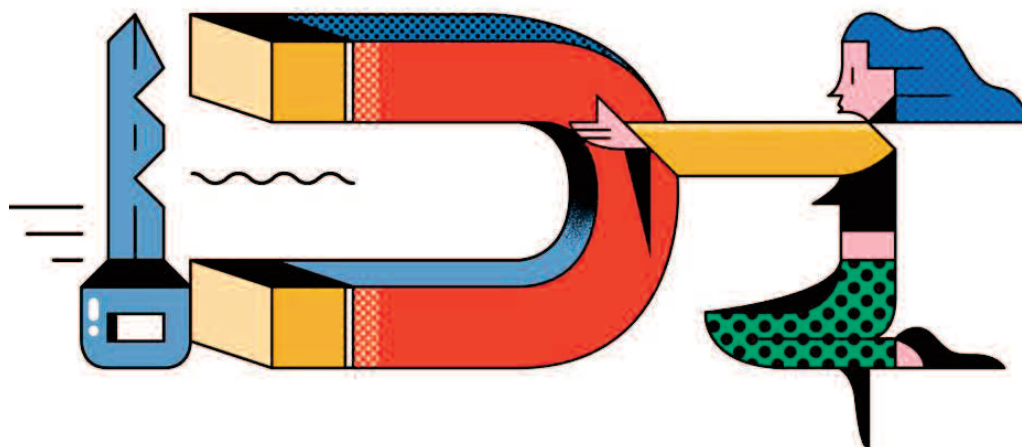
*Definitie van een droom

Iets wat je graag wilt, maar nooit zal bereiken. Maar dat ondertussen wel richting geeft. Houvast geeft. De weg laat zien die je te gaan hebt. Op dezelfde lijn, maar dichterbij, ligt de missie. De missie is haalbaar. Alle beslissingen die je neemt, zijn erop gericht de missie dichterbij te brengen.

Onze missie

Het is onze missie de samenleving een alternatief te bieden. Een nieuwe manier van omgaan met persoonlijke gegevens. Een manier die niet gratis is, waar de gebruiker een kleine vergoeding voor betaalt, maar dan wel de garantie heeft, dat de gegevens van al zijn of haar contacten dan altijd up-to-date zijn en blijven.

En bovenal is het onze missie dat de gebruiker altijd de eigenaar van zijn of haar eigen persoonlijke gegevens blijft. En dat de commercie en andere nieuwsgierig blikken buiten de deur moeten worden gehouden.



Onze ambitie

Het is onze ambitie met onze tool een exponentiële groei te bewerkstelligen. Binnen de kortste keren zo veel mogelijk gebruikers over de hele wereld te verzamelen. Zodat iedereen die dat wil, zijn persoonlijke gegevens met anderen kan uitwisselen.

We willen ook snel opschalen, omdat bij dit type tool de wet geldt van the winner takes it all. Als wij niet snel genoeg groeien zullen anderen het kunstje afkijken en met een soortgelijke app het initiatief naar zich toe trekken. Ook willen wij geen Hyves worden. Een social medium dat er misschien wel eerder was dan Facebook, maar het uiteindelijk niet redde, omdat de groei te beperkt was. Niet verder reikte dan onze landsgrenzen.

Onze doelgroep(en)

Uiteindelijk iedereen. De hele wereld. Maar we beginnen in Europa. Omdat we daar zelf wonen. De cultuur, gewoonten en gebruiken van de mensen het beste kennen. Goed weten hoe we onze eerste gebruikers kunnen benaderen en aan ons kunnen binden.

Aan deze eerste gebruikers willen wij de bèta-versie van Schluss gratis beschikbaar stellen. Om in de praktijk te testen. Er ervaring mee op te doen. Te inspireren om zich bij ons aan te sluiten. Met ons mee te doen. Ook tijd, talent en/of geld in de ontwikkeling van deze tool te steken. Of om erover te communiceren in allerlei media en middelen. Deze eerste gebruikers zullen dus vooral ontwikkelaars, investeerders, ambassadeurs, techies, journalisten en bloggers zijn.

Zodra Schluss klaar is voor gebruik, vragen wij deze testers deze te verspreiden binnen hun eigen netwerk. Al hun contacten uit te nodigen Schluss met hen te delen. En omdat deze testers, en de personen om hen heen, waarschijnlijk mensen zijn met een groot en vaak internationaal netwerk, is dit ook het scenario waarmee wij de basis voor een snelle expansie willen leggen.

Het netwerk van onze testers wordt in marketingtermen omschreven als trendsetters en *innovators*. Zij zijn het rolmodel en de autoriteit voor alle andere groepen. Te beginnen bij de tweede groep, de early adoptors. Die op hun beurt de grote derde groep, de followers – belangrijk voor onze exponentiële groei - zal inspireren de tool massaal te gaan gebruiken. De hekkensluiters volgen vroeg of laat en als vanzelf. Daar hoeft je verder geen inspanningen voor te doen.

Dominante waarden

(zie merkvizier)

Persoonlijk en gemeenschappelijk. Idealistisch en berekenend.

Onze merkessentie

(zie merkvizier)

Met Schluss zijn je persoonlijke gegevens weer van jou. En van jou alleen.

Onze belofte

Met Schluss kun je met iedereen persoonlijke gegevens uitwisselen. Op een manier en in een vorm die jij passend vindt. Deze gegevens kun je later altijd weer aanpassen. Zullen dan bij al je contacten real time ge-üpdatet worden. **En als je via Schluss inlogt bij bedrijven, instanties en organisaties weet je zeker dat je gegevens nooit kunnen worden doorgegeven of doorverkocht. Express of per ongeluk.**

Je betaalt voor het gebruik van Schluss een klein bedrag, in ruil garanderen wij je dat je altijd de baas over je eigen gegevens blijft. Ze nooit met derden gedeeld zullen worden.

Why - How - What

Why

Omdat alle sociale media en vele populaire apps hun diensten ogenschijnlijk gratis aanbieden, maar ondertussen (veel) geld verdienen aan het verhandelen van de persoonlijke gegevens van hun gebruikers. Deze privé-gegevens verkopen aan commerciële partijen en overheden. En de meeste gebruikers hier onwetend over zijn. Of amper beseffen en/of niet kunnen overzien, wat daar de consequenties van zijn.

Omdat wij vinden dat er niet in persoonlijke gegevens gehandeld zou moeten worden. Deze gegevens het exclusieve eigendom behoren te zijn van de persoon zelf. Dat alleen die persoon zelf dus bepalen aan wie men wat geeft.

Omdat wij vinden dat persoonlijke gegevens het best gedeeld kunnen worden. Over en

weer uitgewisseld kunnen worden. Door mensen en organisaties die elkaar kennen. **En daar bewust voor kiezen.**

Omdat veel mensen geen idee hebben aan wie ze welke gegevens van zichzelf verstrekt hebben. Geheel en al het overzicht missen. Maar ook omdat die gegevens binnen de korte keren verouderd zijn. Omdat de omstandigheden van mensen snel veranderen.

Omdat mensen verschillende soorten relaties hebben. En dat graag in de hoeveelheid gegevens en de vorm, tot uitdrukking willen laten komen.

How

Door mensen bewust te maken dat gratis niet bestaat. Dat je nooit zomaar je persoonlijke gegevens aan jan en alleman moet weggeven. Omdat overheden en commerciële partijen daar gebruik en misbruik van maken.

Door luid en duidelijk te communiceren dat er nu een partij is die een nieuwe norm introduceert. Een alternatief voor deze staande praktijk. Een **gebruikerscollectief** die een tool aanbiedt die niet gratis is, waar je jaarlijks een klein bedrag aan abonnementsgeld voor moet betalen, maar dat je dan ook zeker weet, dat je gegevens nooit zullen worden doorverkocht.

Door in onze communicatie luid en duidelijk te vertellen dat het vragen van abonnementsgeld voor diensten de nieuwe norm wordt. Dit verdienmodel het nieuwe normaal voor apps en sociale media wordt.

Door een organisatie op te richten waar alle gebruikers lid van zijn (en daarmee mede-eigenaar). En men door een klein jaarlijks bedrag te betalen gebruik kan maken van een bijzondere tool.

Door een nieuw gebruik te introduceren: het over en weer uitwisselen van persoonlijke gegevens. I.p.v. het klakkeloos weggeven van je persoonlijke gegevens aan jan en alleman. En dit gebruik als nieuwe norm te promoten.

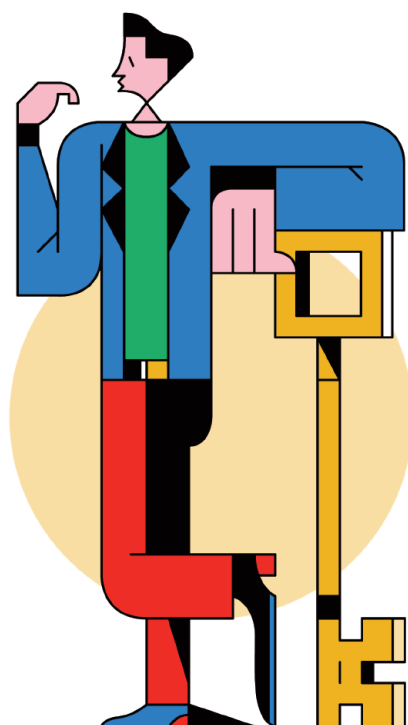
What

Wij zijn de tool Schluss aan het ontwikkelen, waarmee gebruikers straks met anderen hun persoonlijke gegevens over en weer kunnen uitwisselen. Net zo summier of uitgebreid als

zij dat zelf willen en in vorm die zij bij deze persoon vinden passen.

Met Schluss hebben gebruikers een goed overzicht aan wie men wat heeft gegeven. Bovendien kan men de gegevens en de vorm waarin men zichzelf presenteert, steeds weer aanpassen. Worden dan real time bij alle contacten geüpdatet.

En last but not least, wanneer gebruikers met Schluss inloggen bij bedrijven, organisaties en instanties, weten ze zeker dat hun persoonlijke gegevens nooit kunnen worden doorgegeven of doorverkocht. Dat alleen de persoon zelf bepaalt wat er met zijn gegevens gebeurt.



De ziel* van Schluss

*Definitie van een ziel

De organisatie verbeeld als mens van vlees en bloed. Met alle leuke en minder leuke kanten die mensen eigen zijn. Met afkomst en opleiding. Leeftijd en ervaring. Karakter en levensinstelling. Drijfveren en ambities. En natuurlijk met sekse. Met sekse wordt bedoeld de animus en anima in de terminologie van o.a. Carl Jung. Mannelijke en vrouwelijke eigenschappen dus. Mannelijke eigenschappen zijn o.a. agressie, daadkracht, durf, lef, wil, moed, avontuur, territoriumdrift en ego. En vrouwelijk o.a. warmte, inlevingsvermogen, mededogen, verzorging, betrokkenheid, opoffering, altruïsme en dienstbaarheid. Als de

mannelijke eigenschappen de vrouwelijke overtreffen wordt de ziel automatisch mannelijk. En andersom.

De ziel bepaalt de tone-of-voice en de look-and-feel van de organisatie.

Onze ziel

Schluss is een jonge vrouw. Halverwege de twintig. Lekker no nonsens. Nuchter en aards. Ze is accuraat en goed georganiseerd. Een soort van logistiek wonder. Daarnaast is ze behoorlijk commercieel. Zakelijk. Ambitieuw. Gedreven. En ook technisch goed onderlegd. Toch is dit alles nog maar één kant, de rationele kant, van haar karakter.

Want Schluss is ook idealistisch. Principieel. Gelooft in een betere wereld. Is bereid het goede voorbeeld te geven. Een daad te stellen. De wereld op z'n kop te zetten.

Schluss is behoorlijk eigenzinnig. Iemand die haar eigen weg gaat. Haar eigen plan trekt. Wars is van conventies. Als ze eenmaal op dreef is, laat ze zich door niets en niemand tegenhouden. Steekt ze haar kop met veel plezier boven het maaiveld. Durft ze groots te denken. Zoals de uiterste consequentie te halen uit het idee waar ze inmiddels al een tijdje mee rond loopt.

Schluss heeft het plan opgevat om de mores van de sociale media, commerciële bedrijven en de meeste app-ontwikkelaars in de wereld blijvend te veranderen. Hun gewoonte om diensten gratis aan te bieden, en vervolgens stiekem geld te verdienen met het verhandelen van de persoonlijke gegevens van hun gebruikers, te doorbreken. Niet door hen aan te vallen, hun manier van werken aan de kaak te stellen of een ethisch reveil te bepleiten. Maar door een nieuwe norm, een vanzelfsprekende aanpak te introduceren. Waarmee gebruikers bewust worden aan wie ze welke persoonlijke data geven. Ze weet zeker weet dat mensen daar behoefte aan hebben. De tijd rijp is voor dit soort tools.

Bij haar aanpak hoort onlosmakelijk een ander verdienmodel. Waarbij gebruikers een klein bedrag betalen en in ruil daarvoor de zeggenschap over al hun persoonlijk gegevens houden. Die aanpak past beter bij de tijdgeest, vindt Schluss. Bij een samenleving waar de normen en waarden nu snel veranderen. Mensen steeds vaker van bedrijven eisen dat ze verantwoording afleggen aan de gemeenschap. Openheid van zaken geven over de dingen ze doen. Transparant zijn over hun gedrag, diensten, producten en inkomsten. Duurzaam

zijn is in deze tijd niet meer genoeg. Maatschappelijke relevantie hebben wordt de nieuwe norm voor het bedrijfsleven, vindt zij.

Dit is ook een tijd dat mensen zich weer vaker en makkelijker verbinden met elkaar. Met elkaar samenwerken om een hoger doel te bereiken. Omdat ze zich verantwoordelijk voelen voor de toekomst. De wereld die zij hun kinderen en kleinkinderen nalaten. Ze hoort en ziet het overal om zich heen.

Met de tool die Schluss heeft ontwikkeld, en die zij een exponentiële groei toedicht, wil ze deze nieuwe manier van denken grootscheeps en wereldwijd introduceren. En van het bedrijf dat deze app gaat uitgeven, wil ze dat alle gebruikers automatisch lid en daarmee eigenaar worden. Omdat Schluss in geven gelooft. Het leuk vindt om dingen met anderen te delen. De kracht kent van samenwerken. Met zoveel mogelijk mensen.

Ondanks de exponentiële groei die zij verwacht, wil zij niet dat haar inkomen daar gelijke tred mee houdt. Zij wil met beide benen op de grond blijven. Haar nuchter behouden. Geen Mark Zuckerberg worden. Of in de Quote-500 terecht komen. Ook op dit gebied wil ze de bakens verzetten. Nieuwe normen en waarden voor internetbedrijven introduceren.

Schluss is een slimme en intelligente vrouw. Breed opgeleid. Heeft ondanks haar jonge leeftijd behoorlijk wat kennis van ICT, marketing, bedrijfs- en organisatiekunde. Is sensitief. Heeft haar antennes ver uitstaan. Pakt op wat er in de wereld leeft. Wat mensen belangrijk vinden. Waar de tijdgeest naartoe gaat.

Ze vindt het leuk mensen te geven waar ze behoefte aan hebben. Terwijl die mensen zich daar zelf nog helemaal niet bewust van zijn. In te spelen op hun latente wensen en verlangens. Hen te helpen orde in de chaos te brengen. Hun identiteit duidelijk naar anderen over het voetlicht te krijgen. Dat is haar dienstbare en inlevende kant die dan aan bod komt.

Schluss is bepaald geen *fashion victim*. Geen vrouw die de mode graag op de voet volgt. Dat vindt ze allemaal maar oppervlakkig gedoe en zonde van haar tijd. Ondertussen ziet ze eruit als een kind van deze tijd. Gaat ze simpel, maar stijlvol gekleed. Of is ze gewoon een natuurlijke schoonheid? Zo'n vrouw die alles wat ze aantrekt goed staat? Ze trekt in ieder geval een hoop aandacht. Als ze ergens binnenkomt zijn de ogen steevast op haar gericht. Maar misschien heeft dat niets met haar uiterlijk te maken. Is het haar persoonlijkheid die z'n schaduw voor uit werpt.

Gaat Schluss het redden? Wie zal het zeggen. Ze heeft het juiste karakter om dit avontuur tot een goed einde te brengen, zoveel is zeker. Ze heeft genoeg ambitie en drive om door te

zetten. Voldoende geloof in zichzelf om op moeilijke momenten, die er ongetwijfeld zullen komen, niet bij de pakken neer te zitten. Ook is ze niet iemand die snel last heeft van hoogtevrees. En ze weet flink van aanpakken. Is wendbaar en flexibel. Als iets linksom niet lukt, zal ze het altijd rechtsom proberen. Als ze maar komt waar ze wezen wil.

Ze is ook de juiste persoon om veel mensen om zich heen te verzamelen. Een grote groep te inspireren. Hen te verleiden zich bij haar aan te sluiten. Maar ook de factor geluk zal een niet onbelangrijke rol spelen bij dit avontuur. En of het geluk haar op deze weg toe zal lachen is koffiedikkijken. Maar de voortekenen zijn goed.

Niveau van communicatie / relatie met de doelgroep*

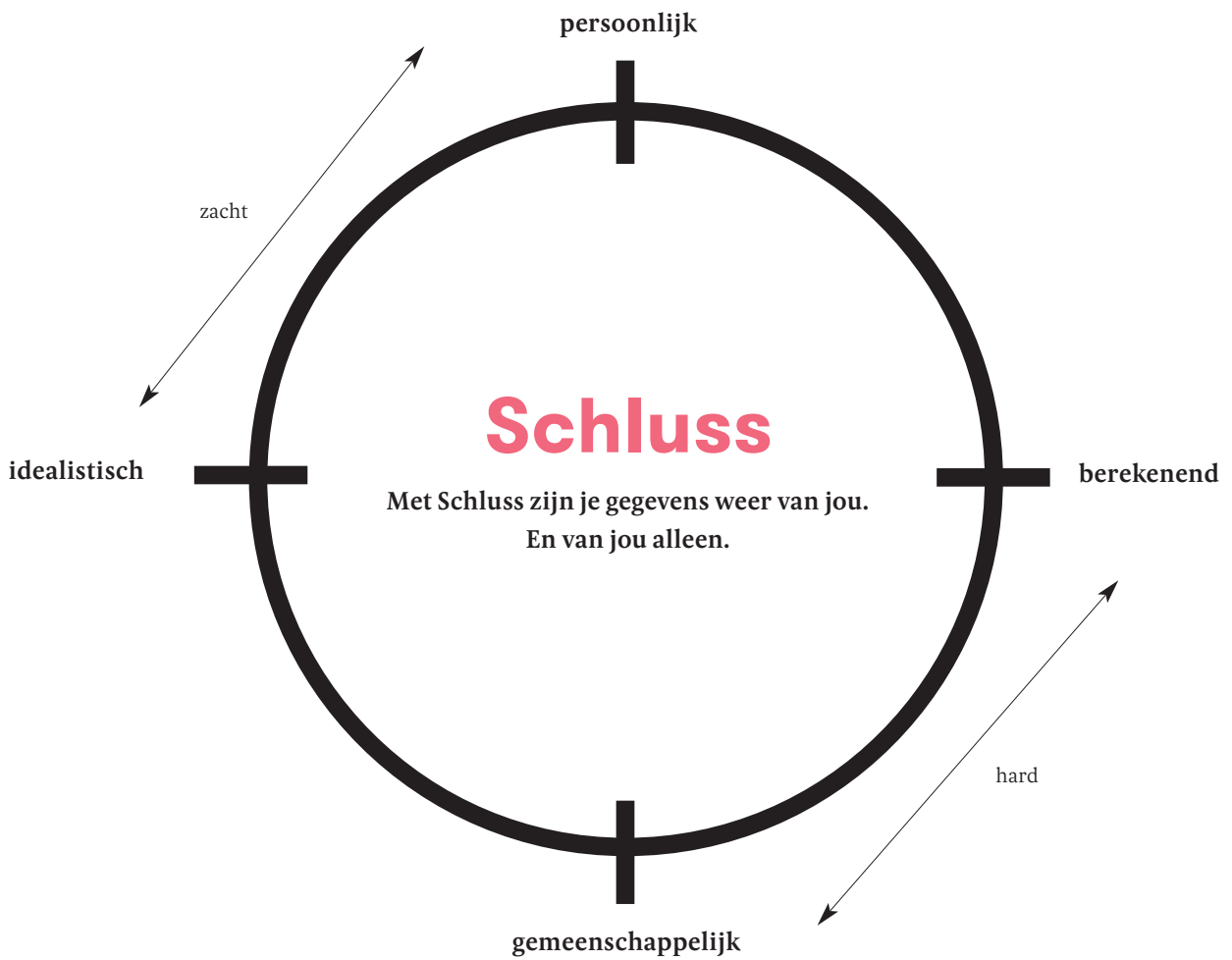
*Mogelijkheden: top-down/down-up/gelijkwaardig

Gelijkwaardig

BR/23/12/15/versie 4

Merkvizier

Dominante waarden en essentie



Merkvizier

Associaties

elk mens uniek
alle facetten van iemand
personal identity
persoonlijke ontwikkeling
menselijke groei
data eigendom gebruiker
zelfinzicht
retrospectie

persoonlijk

princiepelijk
onafhankelijk
plezier
authentiek
vrijheid
open en eerlijk
duurzaam
maatschappelijk relevant
stichting of coöperatie
fair verdienmodel
fair inkomen
tegen de trend in
nooit verkopen
bewustwording
claimer (belofte)
eigenzinnig

idealistisch

Schluss

Met Schluss zijn je gegevens weer van jou.
En van jou alleen.

berekenend

grootschalig
goed georganiseerd
commercieel
soepel lopende machine
slim verdienmodel
lange termijn visie
ondernemend
gedreven
efficiënt
veilig
exponentieel groeimodel
wereldwijd bereik
fenomeen
ambitieuw
abonnementsgeld

gemeenschappelijk

collectief
met elkaar
delen
over en weer
uitwisselen
gelijkwaardig
verbindend
breed gedragen
gemeenschappelijk eigendom
community

Merkvizier

Verpersoonlijking waarden



persoonlijk

Mahatma Gandhi



idealistisch

Schluss

Met Schluss zijn je gegevens weer van jou.
En van jou alleen.

berekenend



Richard Branson

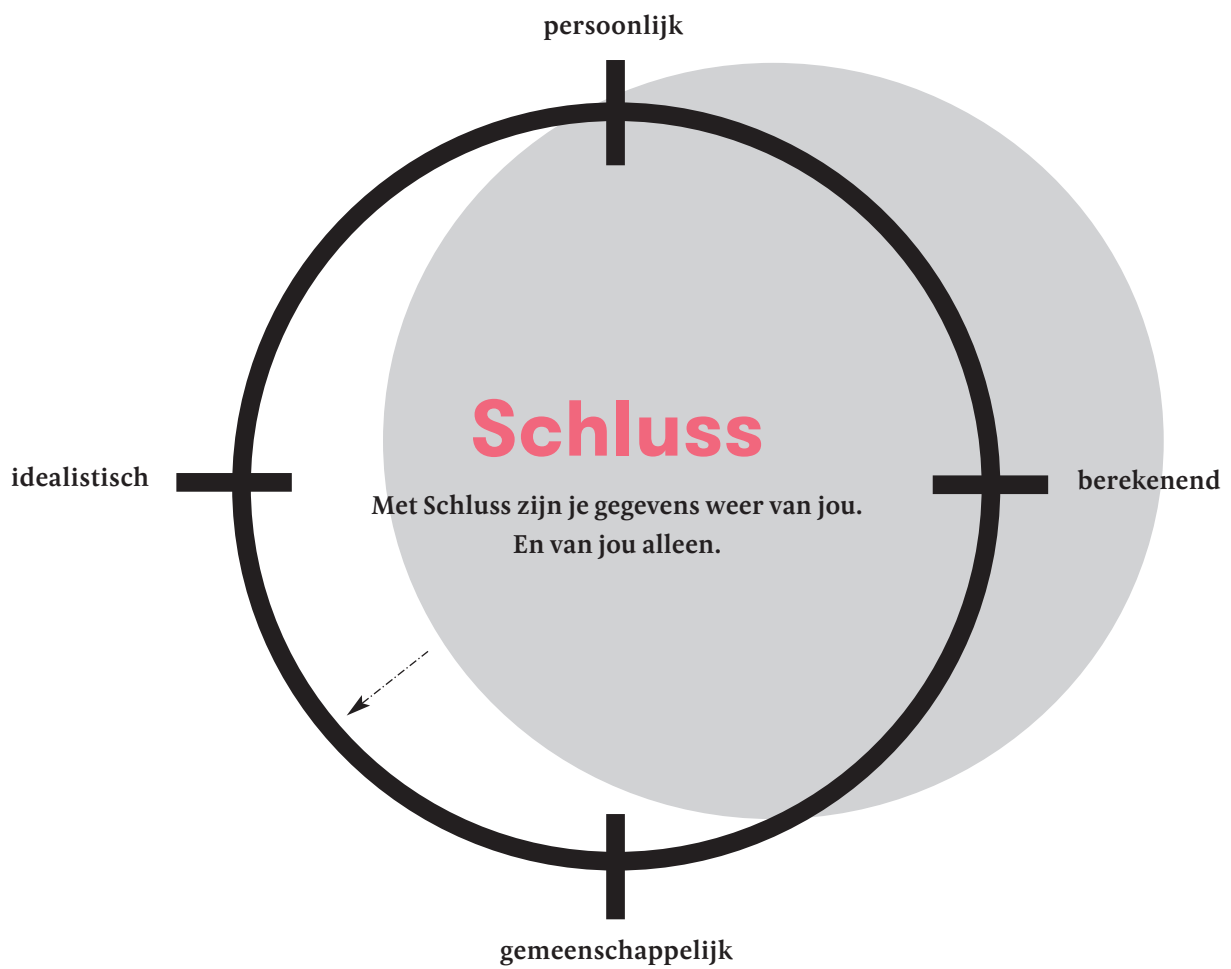
gemeenschappelijk

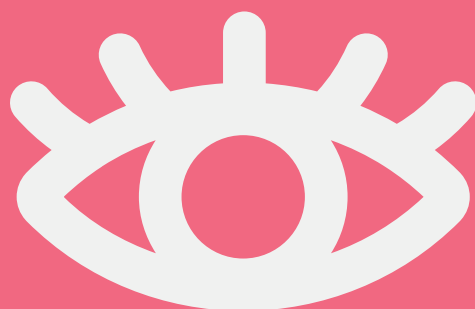


Quakers

Merkvizier

Strategische weg





www.schluss.org - Overhoekseplein 2, 1031 KS Amsterdam -
Marie-José Hoefmans - M-J@schluss.org - +31 (0)6 12 64 00 19