

Advertorial – 1/1 pagina

Het interview

Adformix zal een afspraak inplannen waarop een van onze tekstschrijvers het interview met jullie af neemt. Dit kan telefonisch maar ook via een online meeting middels videobellen. Het interview duurt maximaal 30 minuten en zal in gespreksvorm gehouden worden niet middels een vraag-antwoordvorm.

Voor het inplannen van het interview ontvang je een e-mail van Adformix met daarin het verzoek om drie voorkeursmomenten aan te geven. Zodra wij deze voorkeursmomenten hebben ontvangen zullen wij de afspraak met een van onze tekstschrijvers vastleggen en aan jullie bevestigen.

Onderwerp

De totale beschikbare ruimte is maximaal 2.580 lettertekens = circa 370 woorden*.

*het aantal woorden is ongeveer 370 dit is afhankelijk van het aantal gebruikte lettertekens per woord

Als bedrijf bepaal je zelf het onderwerp. Je kunt ervoor kiezen om de geïnterviewde C-levelpersonen of het senior management van de organisatie centraal laten staan. Zij vertellen namens de organisatie het relevante verhaal vanuit de boardroom of het MT. Je kunt bijvoorbeeld ook het strategische-, of HR programma van jullie organisatie als uitgangspunt nemen.

Advertorial

Royal Schiphol Group

Maarten van Haasteren
‘Wat vroeger op intuïtie en met een portofoon ging, doen we nu datagedreven’

SLIMME LUCHTHAVEN DANKZIJ DATA EN AI

Van lange wachtrijen naar slimme spreiding van reizigers. Schiphol zet vol in op technologische innovatie. Maarten van Haasteren, Head of IT & Data van Schiphol Operations, vertelt hoe AI, sensoren en eigen software zorgen voor een efficiëntere en prettigere luchthavenervaring.

Wis Schiphol in 2022 bezocht, herinnert zich ongetwijfeld de lange rijen. “Dat nooit meer”, werd het uitgangspunt. Maar de piekmomenten qua drukte worden hoger. Dus hoe beheers je de drukte in een luchthaven zonder fysieke uitbreiding? “Dan kom je uit bij IT en data”, zegt Maarten van Haasteren.

Sensoren meten drukte
Een van de grootste doelstellingen is het gebruik van sensoren in de terminal, die continu meten waar het druk is. Die data wordt gekoppeld aan vluchtinformatie en het systeem geeft medewerkers realtime advies over de inzet van personeel en waar passagiers heen moeten. “Wat vroeger op intuïtie en met een portofoon ging,

doen we nu datagedreven. We noemen dat ‘peak shaven’ – het voorkomen van pieken in de drukte”, vertelt Van Haasteren. Het systeem wordt inmiddels dagelijks ingezet.

Tijdsloot voorkomt pieken
Voor reizigers zichtbaar en voelbaar is de mogelijkheid om vooraf een tijdsloot te boeken voor de security. Geen lange wachtrijen dus, en voor Schiphol is het ook fijn: de tijdsloot worden uitgegeven op basis van een AI-model dat rekening houdt met vluchtslots, verwachte drukte en bijvoorbeeld no-show-profielen. Op die manier worden de reizigers slim gespreid. Op piekdagen boekt 25% van de reizigers een tijdsloot en werd op die manier 7,5% van de reizigers uit de piek gehaald. De klantwaardering is hoog: gemiddeld een 4,4 uit 5. “De hoogste score van al onze diensten”, weet Van Haasteren.

Vertraging minimaliseren
Minder zichtbaar, maar minstens zo impactvol, is de digitalisering van het proces op het platform: van aankomst tot vertrek van een vliegtuig. Via camera’s wordt elk rooster gevolgd. AI herkent ruim dertig dreigevallen, zoals schoonmaak, catering en tanken, en voorspelt exact wanneer welke stap moet plaatsvinden. Het resultaat: de vertrekprognose is 65% nauwkeuriger. Dit stelt Schiphol in staat om vertragingen tot 40 minuten van tevoren te voorspellen en proactief te handelen om deze te minimaliseren. Van Haasteren: “Innovatie is pas wat waard als het werkt in de operatie. Zo houden we grip op de drukte op de vloer.”

130

POD: DE WERELD IN 2025 OFFICIAL 130

10.05.2025 10:40

Voorbeeld 1/1 pagina in magazine

Wij raden aan om:

- Voor de overzichtelijkheid en beperkte ruimte maximaal twee personen aan het woord te laten.
- Het verhaal zo kort en bondig mogelijk te vertellen en goed rekening te houden met het aantal beschikbare lettertekens. Bij overschrijding hiervan past de tekst niet in het format en moet er door de eindredactie tekst geschrapt worden.
- alles goed voor te bereiden met degene(n) die het interview geeft, dit eventueel in samenwerking met iemand van de afdeling communicatie.

Goedkeuring tekst

Na het interview ontvang je de concepttekst van de tekstschrijver. Eventuele opmerkingen en/of aanpassingen bespreek je rechtstreeks met hem of haar. In samenspraak met de tekstschrijver kom je tot een definitieve tekst. Het akkoord op de tekst geef je door aan de tekstschrijver.

Note: Onze ervaring leert dat het belangrijk is dat degene(n) die de tekst moet(en) accorderen ook aanwezig/betrokken is/zijn bij de voorbereiding van het onderwerp en het interview.

Vermelding van posities/rankings = onder embargo

Indien jullie een vermelding in de ranking van de uitgave hebben mag dit in algemene bewoordingen in de advertorial vermeld worden, er mag ook vermeld worden in welke categorie dat is.

Er mag echter NIET vermeld worden wat jullie exacte positie is. De uitgever staat dit niet toe!

Uitslagen van onderzoeken en rankings zijn in vertrouwen met jullie gedeeld en mogen voor verschijnen niet naar buiten worden gebracht.

Vanaf het moment van verschijnen mogen exacte posities vanzelfsprekend wel overal vermeld worden!

Richtlijnen 1/1 pagina advertorial

- Bedrijfsnaam staat boven/naast het artikel
- Kopregel: maximaal 40 lettertekens incl. spaties (geen bedrijfsnaam)
- Totale tekst: maximaal 2.580 lettertekens incl. spaties= ± 370 woorden*
 - intro maximaal 280 lettertekens = ± 40 woorden
 - bodytekst 2.200 - 2.300 lettertekens incl. spaties = ± 330 woorden
 - 2-3 tussenkopjes van één of twee trefwoorden
- beeld: wordt door onze fotograaf verzorgd.
- bijschrift: uitsluitend naam geïnterviewde(n) (geen titels en functies)

Fotografie

De fotograaf neemt zelf contact op om een afspraak in te plannen. De sessie duurt 30 minuten tot een uur. Behalve een foto maakt de fotograaf desgewenst een korte video-opname van 10-20 seconden van een quote van de geïnterviewde.

- De fotograaf kiest een geschikte locatie voor de foto en de videoquote.
- De foto en de video-opname worden tijdens dezelfde afspraak gemaakt.
- Het formaat van de foto (staand, liggend, panorama) is afhankelijk van de lay-out. Deze wordt bepaald door de uitgever, wij hebben hier geen invloed op.

Videoquote

Een videoquote is facultatief. Het geeft de mogelijkheid om online op Cstories.nl een extra dimensie aan de advertorial toe te voegen. Je bent vrij in de keuze van de quote. Je kunt de quote natuurlijk baseren op het interview maar je kunt ook antwoord geven op de vraag: wat is de missie van het bedrijf? Wat is jullie visie op de markt? Of welke ambities heeft het bedrijf.

Geef bij het maken van de afspraak met de fotograaf aan of jullie wel of geen gebruik willen maken van deze mogelijkheid.

Pdf voor akkoord

Voor publicatie krijg je als service een low res pdf met de definitieve opmaak van de door jullie goedgekeurde tekst en foto te zien. Je ontvangt hierover ongeveer een week van tevoren een mail met daarin een aankondiging wanneer je de pdf zult ontvangen.

De lay-out is in een vast format, dat per uitgave door de uitgever wordt bepaald. Adformix heeft hier geen invloed op.

Cstories.nl

Naast publicatie in het magazine worden alle advertorials ook doorgeplaatst op Cstories.nl. In jullie advertorial in het magazine staat een QR-code met een directe link naar jullie verhaal op Cstories.

Cstories.nl deelt de verhalen via LinkedIn. De verhalen zijn vanaf het moment van verschijnen ook via de share buttons op www.cstories.nl direct te delen in jullie eigen sociale netwerk(en).

Meer informatie

Adformix coördineert de samenstelling, vormgeving en plaatsing van de advertorials. Mocht je vragen hebben, neem dan contact met ons op, telefoon: 0888 777 888, e-mail: office@adformix.com