



EFL-journaal

nr 14 31 maart 2016

Een nieuwe lente...
Een nieuw efl geluid?

Toeval is logisch...

Public Relations eGulden

Voorwoord van de redactie

Journal Nummer 14, waar kennen we dat nummer van... Een beetje kippenvol bezorgt het toch wel omdat onze voetbal-grootmeester stelde "Toeval is logisch". We hebben het Journal daarom dit keer doorspekt met nummer 14 als een "Ode aan Johan Crujff". Toeval of niet, nummer 14 en nummer 14 hebben gewoon betrekking op elkaar.

Afwijken van de standaard manier van werken is een voorbeeld van eigenwijsheid, maar als je er achteraf succes mee blijkt te hebben wordt het visie genoemd. De overlap die Crujff en Einstein hebben op dat vlak laten we in het eerste artikel zien.

Een typisch voorbeeld van standaard procedure en ons verzet daartegen illustreren we in "Ode aan nummer 14". Daarna gaan we terug naar de inhoud door een van de bronnen te laten zien waar eFiliaal zijn inspiratie uit put : Affiliate-marketing. Zoals we in Journal 2 al aankondigden gaat eFiliaal een breekijzer zijn in de afbraak van groot, ten gunste van klein. Affiliate marketing past uitstekend in die trend.

Het financiële voordeel dat daar voor individuen direct mee is te behalen is veel overtuigender dan zaken als betaalgemak of de belofte van rendement. Maar zelfs die boodschap zal niet aankomen zonder goede PR. Daarom in dit Journal de introductie van een reeds artikelen ter bespreking van ons public relations plan.

Veel leesplezier gewenst!

“je ken beter ten onder gaan met je eigen visie dan met die van een ander”

Het was Einstein, althans volgens de overlevering, die met de uitspraak kwam dat het steeds maar op dezelfde manier oplossen van een probleem en intussen hopen dat je uiteindelijk tot een nieuwe oplossing zou komen, een niet al te slimme manier van werken is.

Nu zijn we niet allemaal Einsteins. Verre van. En we zien zo'n manier van werken dan ook veelvuldig in praktijk gebracht. Ook in cryptoland waar we graag allemaal hetzelfde doen. Nieuwlichterij is dan al snel verdacht.

Ook het team van eFiliaaL wordt wel eens met bedenkingen van mensen geconfronteerd. Men komt met opmerkingen dat we een bepaalde aanpak zouden moeten overnemen omdat iedereen het nu zo doet. Met name in de altcoinwereld is de aanpak meestal ongeveer hetzelfde. Waarbij men één ding vergeet, namelijk het zorgen voor voldoende kapitalisatie. Een altcoin krijgt waarde door gebruik. Door mensen die hun fiatgeld omzetten richting de altcoin in de plaats van andersom.

Een coin tijdelijk oppompen qua koers is een fluitje van een cent. De omzetten zijn laag en er is nauwelijks geld nodig om de koers bij een beetje koopdruk spectaculair te laten stijgen. Al is het wel zeker dat een hoge koers mensen aan gaat trekken die hun munten kwijt willen en dan ook direct de gelegenheid aan zullen grijpen om tegen een leuke koers van hun munten af te komen. Door korte termijn speculatie zal de piek dan ook kortstondig zijn.

Toch is dit een geliefkoosde manier van werken in de altcoinwereld.

Bij het eFiliaaL concept zijn dit soort praktijken volledig losgelaten. Met eFiliaaL wordt namelijk gebouwd aan een volledig nieuw economisch circuit, waarbinnen de EFL fungeert als instrument. Natuurlijk moet eFiliaaL gaan zorgen voor een flinke kapitalisatie van e-Gulden. Elke transactie die ermee gedaan wordt - en dat zullen er naar verwachting vele zijn - levert een zekere koopdruk op EFL op. En dan praten we niet alleen over min of meer kunstmatig veroorzaakte pieken maar over een geleidelijke stijging door en vrijwel permanente koopdruk. Geen extreme druk, maar wel constant aanwezig. Geen druk die door een paar figuren met een pompje wordt gerealiseerd maar een grote hoeveelheid hele

kleine pompjes die samen voor stabiliteit zorgen. Want laten we eerlijk zijn, koersstabiliteit is niet de sterkste kant van altcoins maar het is wel een noodzaak willen we een schaduweconomie op basis van één of meer coins op kunnen bouwen.

En inderdaad, dat levert ook nog een voorspelling op over de waardeontwikkeling van e-Gulden op basis van een aantal uitgangspunten. Maar de hoeveelheid koffiedik die nodig is om die waarde te becijferen houden we nog even voor ons. Maar neem wel van ons aan dat het een rendement wordt waar elke andere beleggingsvorm slechts van kan dromen.

Of het gaat lukken? We verwachten van wel. Zeker weten we het niet. Garantie is er niet. Maar we gaan het wel proberen. Want om ook hier met Johan te spreken: “je ken beter ten onder gaan met je eigen visie dan met die van een ander”. En zelfs dat betekent niet het einde van de wereld, of het nu de wereld van het voetbal is of die van de EFL. Zolang er maar voetballers zijn of miners.



Ode aan nummer 14

Onze oproepen aan onze lezers om ook eens wat bij te dragen bereikten met nummer dertien een mijlpaal, waarin de redactie beloofde om daar niet meer verder op terug te komen : “Erewoord”. Niet door een gebrek aan materiaal en inspiratie, maar wel met een licht gevoel van teleurstelling, keken we aan tegen Journaal nummer 14 toen zich plots vanuit de voetbalhemel nummer 14 zelf zich tot ons richtte met een reeks van bijdragen. "Toeval is logisch"... Terwijl Johan Crujff zich als voetballer onsterfelijk heeft gemaakt werd hij meer dan eens bejegend als een geldwolf en heeft hij op het gebied van zakelijkheid zijn sporen nagelaten.

Binnen de redactieperiode van Journaal nummer 14 regende het van de anekdotes rond de manier waarop Johan tegen geld aankeek. Het is duidelijk dat hij niet alleen een speciale mening had over hoe de bal, maar ook over hoe geld moet rollen. Zijn mening over geld zorgde weliswaar vaak voor ophef, maar heeft later ook gezorgd voor een trend om kwaliteit in klinkende munt om laten te zetten. Hij stelde ooit "Als ik voetbal, denk ik niet aan geld". Iedereen weet dat hij daarmee zei dat hij best wel aan geld dacht als hij niet voetbalde en dat zelfs belangrijk vond, weliswaar bij monde van zijn zakenwaarnemers.

Waar draait het om in het leven : "Dat is hoofdzakelijk dat iedereen er is om het meeste uit zichzelf te halen, wat dat ook mag zijn", gevolgd door "Je gaat het pas zien als je het door hebt". Dat betekent wel dat je pas echt recht van spreken hebt als je succes hebt [\[1\]](#) en [\[2\]](#). Er is gewoon sprake van goed, beter, best. "Dat is niet moeilijk om te erkennen" (Tscheu-la Ling), maar dat heeft ook zijn consequenties.

Volgens Crujff moest kwaliteit ook beloónd worden en ook daarin toonde hij visie, omdat er immers na zijn initiatieven veel is veranderd in de beloningssfeer. Maatschappelijke instemming en misschien wel stille bewondering is er dus op dat vlak. Wat minder uitgesproken is de mening over zaken die níet beloond moeten worden. Karakter is belangrijk en om dat te kweken werkt alleen de harde manier. Waarom wonnen we niet van Duitsland? "Omdat Nederland te soft is. In Nederland zijn geen extremen". Karakter vereist bloed, zweet en tranen of de volgende drie : "concentratie, creativiteit en de wil om te winnen".

Laten we deze softe aanpak eens gebruiken als ezelsbruggetje naar het tweede kamer debat "burgerinitiatief Ons geld". Na meer dan 100000 handtekeningen en een druk bekeken youtube verslag [\[3\]](#) zijn de effecten van het debat een mooi voorbeeld van een nederlandse vorm van "het bestormen van de barricaden" een schoolvoorbeeld van karakterloosheid [\[4\]](#). Zelfs onze Nelis_EFL wordt daar moe van alle apathie.

Dat weerhoudt de Stichting Electronic Gulden Foundation er niet van gewoon door te gaan met haar werk, middels concentratie, creativiteit, een eigen(-wijze) aanpak en vooral de wil om te winnen.

eFiliaal en het Affstat Rapport

We hebben het in het EFL-Journaal al eerder gehad over het feit dat een totaal nieuwe invulling van het begrip affilatemarketing een onderdeel is van het nieuwe eFiliaal project. We hebben toen ook al gemeld dat Nederland op dit terrein flink achterloopt op de Verenigde Staten waar deze manier van geld verdienen al aardig is ingeburgerd. En dat gaat zelfs zover dat er al speciale congressen voor affiliates worden georganiseerd, compleet met uitgebreid marktonderzoek. Affiliate Summit heeft een uitgebreid rapport over haar bevindingen gepubliceerd [\[5\]](#)

Nu is het met 41 pagina's een lijvig rapport dat voor het eFiliaal team een schat aan informatie levert. En daarom is het leuk om een paar opvallende punten uit dat rapport hier even te publiceren, waarbij we hier een daar een vertaalslag naar de Nederlandse situatie maken:

De meeste affiliates hebben een HBO-achtige opleiding ofwel het gaat om een ontwikkelde groep die hier geld aan verdient. Dat stelt ook eisen aan eFiliaal. We moeten tenslotte met onze software en opleidingen op het juiste niveau aansluiting zien te vinden.

53% is getrouwd en van hen heeft 60% kinderen. Dus mensen die zorgvuldig met hun tijd omgaan. Eveneens een gegeven om aandacht aan te besteden. Want kennelijk heeft men voor deze aanpak gekozen omdat werk als affiliate efficiënt is. Ofwel, je verdient goed met relatief weinig werk. Een goede invalshoek om straks onze medewerkers op aan te spreken.



43% van de affiliates is nieuw in het vak (gestart na 2011) en het percentage is groeiende. Deze mensen zitten niet op flauwekul-argumenten te wachten en we gaan ze dan ook op hun wenken bedienen. En als de markt voor medewerkers zo lekker groeit dan is er voor eFiliaaL ook nog best een graantje in mee te pikken, temeer daar eFiliaaL ook voor deze wereld superieure mogelijkheden biedt.

78,42% werkt vanuit huis. Geen gedoe met bazen, files, overvol openbaar vervoer en andere zaken die werken minder leuk maken.

Men heeft graag zelf de touwtjes in handen. En men wil resultaat zien van wat men doet.

En dan een leuke: Geschat wordt dat in 2017 10% van de verkopen via internet zal gaan lopen...Maar dan komt één van de unieke eigenschappen van eFiliaaL om de hoek kijken: Dat werkt ook buiten het internet.

Een mens krijgt er echt zin in als je dit soort cijfers ziet.

“Je gaat het pas zien als je het door hep”

Pak een willekeurige altcoin en kijk eens hoe deze zijn bestaan verdedigt. Dat zijn meestal een paar argumenten die gemiddeld gezien neerkomen op:

- wij hebben de beste blockchaintechniek. Want wij hebben <vul hier een technisch aspect in>
- met onze altcoin kun je ook met bitcoin betalen. (waarom zou je dat dan niet direct doen? Lijkt geen erg sterk argument. Toch zie je het nog wel eens)
- wij zijn nog veel geheimer en moeilijker te ontsleutelen dan de rest.

Wat opvalt aan de gebruikte argumentatie is dat deze vooral bedoeld is om de eigen kring gelijk te geven. Het is immers van belang dat deze kring loyaal blijft aan de munt en niet overloopt naar één van de vele honderden alternatieven die er inmiddels zijn. En die vrijwel allemaal dezelfde argumenten in de strijd gooien. Als je je promotie op je eigen kring richt praat je zogezegd voor eigen parochie. Het is niet echt moeilijk om de eigen kring, die heel goed weet waar je het over hebt, te overtuigen.

Maar geen enkele coin heeft op basis van deze argumenten een bestaansrecht. Een bestaansrecht ontstaat pas als er een vorm van een economie mee op gang komt. Als er mee wordt betaald en als er in wordt uitbetaald. Misschien als er in gespaard wordt alhoewel velen sparen niet als een economische bezigheid zien. Maar essentieel is dat de munt een geaccepteerd ruilmiddel wordt.

Wil iets als ruilmiddels geaccepteerd worden dan moet er een grote groep mensen aan deelnemen en daar schort het bij vrijwel elke coin aan. Met een harde kern van 100 man die enige activiteit ontplooit heb je het wel gehad. En dat is eigenlijk ook logisch.

Want de buitenwereld heeft een euro waar men op allerlei manieren gemakkelijk mee kan betalen. Dat aan de Euro vele -niet geringe- bezwaren kleven is misschien wel zo, maar het is niet iets waar de buitenwereld die het niet merkt een boodschap aan heeft. Iemand wijsmaken dat hij een probleem heeft dat hij zelf niet als zodanig ervaart is een hopeloze zaak. Of zoals de titel van dit verhaal, een citaat van Johan Cruijff, al stelt: “Je gaat

het pas zien als je het doorhep". En 99,99% van de mensen hep het niet door. En ziet het dus niet.

Vandaar we bij EFL hebben gesteld dat brede voorlichting over cryptogeld essentieel is om tot een uiteindelijke doorbraak te komen. En die komt alleen als er een duidelijk voordeel, een voordeel dat iedereen herkent en ervaart, komt ten opzichte van betalen met de euro.

Met het betalingsgemak gaat geen cryptocoin dat winnen. De apps benaderen hooguit ongeveer hetzelfde als de banken met hun euroapplicaties bieden. Dus een op voorhand verloren strijd voor crypto, wat je ook voor mooie dingen maakt.

Als we het niet winnen op gemak dan moeten we het dus zien te winnen op iets anders. En waar win je in deze wereld elke strijd mee? Inderdaad. Met geld, oftewel financiële winst. De strijd winnen door de mensen inkomsten te bieden, dat is één van de uitgangspunten van het eFiliaal project.

En natuurlijk door het uitgangspunt goede voorlichting. Voorlichting over cryptogeld is het gebied van de public relations, waarover u elders in dit journal een inleiding vindt die vooraf gaat aan de presentatie van het totale plan in de komende afleveringen.

Public relations

In het kader van de nieuwe opzet EFL2.0 is uitgebreid gekeken naar een nieuw ondernemingsplan. Onderdelen van een dergelijk bedrijfsplan zijn ondermeer een marketingplan en een public relations plan. Het marketingplan richt zich in ons geval vooral op het nieuwe bedrijf, eFiliaal. Maar het public relationsplan gaat veel breder. Dat richt zich vooral op de onderliggende eGulden. Waarbij alles wat daar bovenop komt uiteraard indirect meegenomen wordt.

Eind 2015 is een dergelijk Public Relations plan voor eGulden gereed gekomen. Het is de bedoeling om het in enkele delen in dit blad aan u te presenteren. Maar daaraan voorafgaand wil ik even ingaan op het nut van een dergelijk plan.

Wat is public relations.

Veel mensen denken dat public relations een bijzondere en dus extra dure vorm van reclame maken is. Dat is niet terecht. Waar reclame gericht is op het verkopen van een product draait het bij public relations (af te korten tot PR) met name om het neerzetten van een imago van het totale bedrijf. In ons geval dus het imago van e-Gulden of waarschijnlijk zelfs van cryptogeld in het algemeen.

PR komt van oorsprong uit de Verenigde Staten. Bedrijven merkten dat ze nog wel eens negatief in de publiciteit kwamen en kregen behoefte aan positieve informatieverstrekking om tegengas te kunnen geven. In de loop der tijden is dat uitgegroeid tot een gespecialiseerd vak. Het idee is dat een bedrijf op goede voet komt te staan met iedereen die bij dat bedrijf betrokken is. Denk aan klanten, leveranciers, personeel, aandeelhouders, geldschieters, burens en noem maar op. Een bedrijf dat het goed kan vinden met al dit soort "stakeholders" zal gemakkelijker kunnen opereren, zo is de gedachte.

Public relations is niet direct gericht op verkopen en kan daarom veel subtieler zijn. Waar reclame vaak kortstondig is, loopt een PR-plan van een onderneming over vele jaren. Vaak begint het al voordat een bedrijf daadwerkelijk van start gaat. Met name bij een nieuwe markt is het belang van PR niet te onderschatten.

Veel bedrijven zien PR en zelfs reclame als een volslagen overbodige luxe. Hun product en hun bedrijf zijn zo boven alle kritiek verheven dat de klanten wel vanzelf moeten komen, zo wordt er dan geredeneerd. Dit zijn dezelfde bedrijven die zich afvragen waarom het zo moeilijk is om het aantal betrokkenen uit te breiden. Het zijn ook dezelfde bedrijven die nooit eens de moeite nemen om aan hun klanten te vragen wat die nu eigenlijk denken van het bedrijf en de producten. Vinden ze het echt een goed bedrijf of kennen ze gewoon de alternatieven nog niet en zijn ze vertrokken op het moment dat die alternatieven wel bekend worden? Heel vaak is dat het geval.

Taken Public Relations

Wat moet een bedrijf nu doen om een goede PR te krijgen? Hiervoor worden meestal 5 hoofdgroepen genomen:

1. zorgen voor positieve productervaringen
2. zorgen voor publieksvriendelijke activiteiten
3. regelmatig met iets nieuws naar buiten treden
4. actief deelnemen aan het sociaal-maatschappelijk leven
5. het geven van objectieve voorlichting (Let op, dat is dus iets heel anders dan reclame maken voor het eigen product)

In de volgende aflevering van dit EFL-Journaal treft u het eerste deel van een groep van 3 artikelen aan, die samen de inleiding van het PR-plan van e-Gulden vormen. Een PR-plan is een raamwerk. Iedereen die zelf met een initiatief komt kan dan kijken of dat initiatief in dat raamwerk past. En zo niet, of we dan het raamwerk bij moeten stellen of het initiatief iets anders vorm moeten geven. Dat is niet op voorhand te zeggen.

EFL-Statistiek

Statistiek moet voor zichzelf spreken. Een aantal getallen zijn bij elkaar gebracht en het verloop gaat een beeld vormen van het succes van EFL.

Portemonnee-versie (Actief afgelopen 24 uur)	Aantal	Aandeel
/Christiaan Huygens:1.2.0.4/	26	56.5 %
/Satoshi:1.1.0.2/	8	17.4 %
/Satoshi:1.1.0.1/	5	10.9 %
/Christiaan Huygens:1.2.0.2/	4	8.7 %
/Christiaan Huygens:1.2.0.3/	1	2.2 %
overig	2	4.2 %
Totaal	46 (-6)	
EFL.NL (Saldo>0)	295 (+2)	

Blokketen statistiek

public keys gevuld	10491 (+30)
public keys	148309 (+727)

Sociale statistiek	Waarde	Link
Twittervolgers	202 (-)	[s1]
Tweets	326(+2)	
facebook stichting-pagina likes	227 (-)	[s2]
facebook e-guldengroep leden	218 (-1)	[s3]
Bitcointalk Foundation; gelezen	28861 (+787)	[s4]
Aantal vrienden	110 (-)	[s5]
Journaallezers	3501 (+1)	[s7]
Forum leden	274 (-)	[s8]
LinkedIn e-Guldengroep	32 (-)	[s9]

EFL financieel

Statistiek

Marktkapitalisatie EFL

\$ 251.348 (+5,2%)

Dollarprijs 1 Euro

1,1355 (+2,4%)

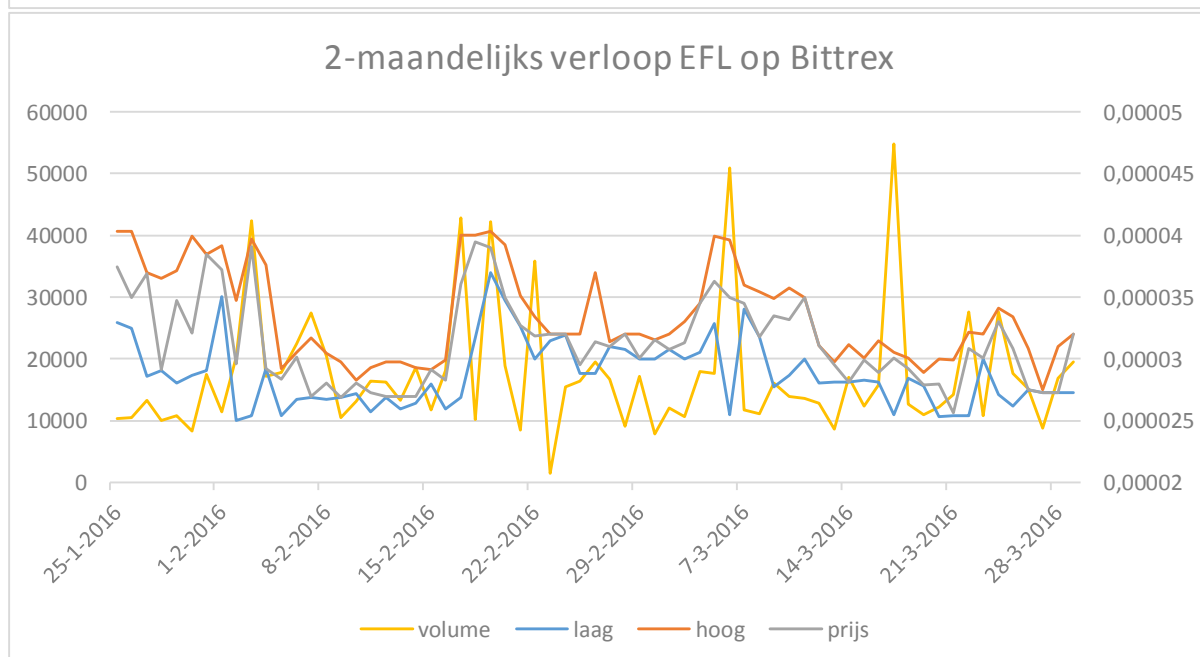
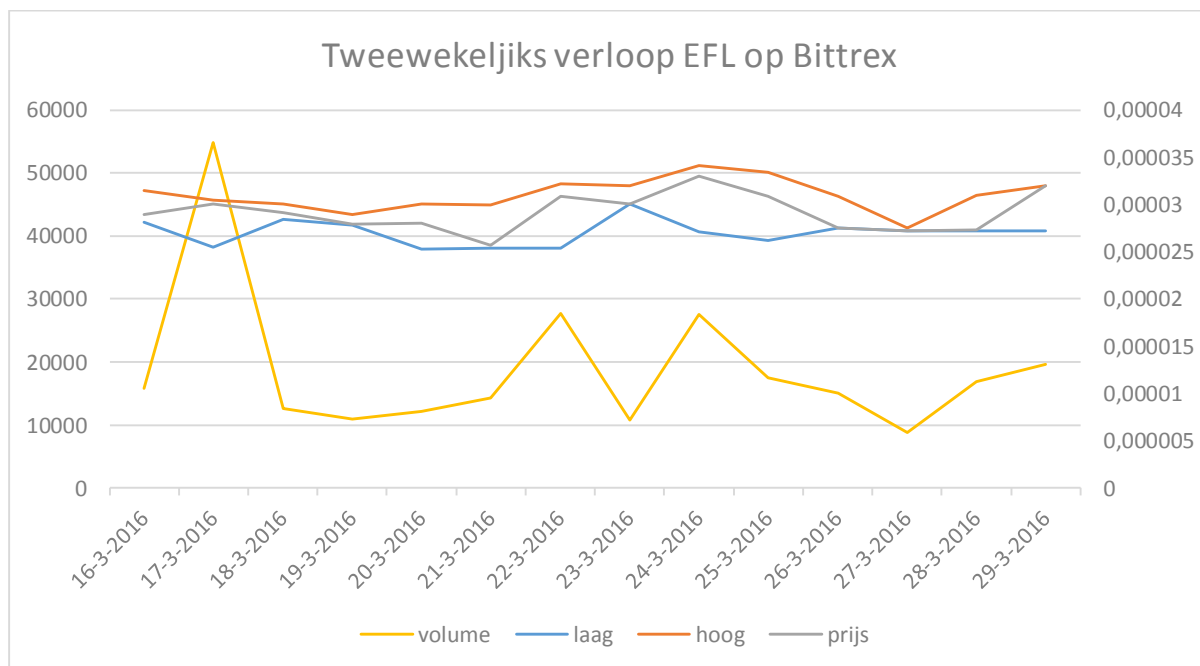
Europrijs 1 EFL

0,01163 (+6,0%)

Europrijs 1 BTC

367,71 (-1,9%)

Waarde



COLOFON

Dit is een uitgave van stichting Electronic Gulden Foundation bedoeld voor de bezitters van EFL. Verschijnt in principe wekelijks. Uw bijdragen in tekst of grafische vorm worden zeer gewaardeerd en kunt u sturen naar redactie@egulden.org. Ook nieuwe aanmeldingen of uitschrijvingen kunnen aan dit adres worden gericht.

De redactie van het EFL-Journaal wordt verzorgd door

Jan Sibie <https://nl.linkedin.com/in/jansibie>

Gerrit Oerlemans <https://nl.linkedin.com/in/gerritoerlemans>

Disclaimer

Noch de auteurs, noch de stichting e-Gulden Foundation kan onder welke omstandigheid dan ook verantwoordelijk gesteld worden voor de directe of indirecte gevolgen in welke vorm dan ook, die het lezen van deze publicatie kan hebben. Het gebruiken van vermelde technieken, het opvolgen van tips en/of adviezen blijft altijd de volledige eigen verantwoordelijkheid van de lezer. Er wordt geen verantwoordelijkheid genomen voor de inhoud van websites of andere publicaties waar in deze publicatie naar wordt verwezen. Door verder te gaan in dit document verklaart de lezer deze disclaimer begrepen te hebben en deze onvoorwaardelijk te accepteren.

Gebruikt u EFL als belegging of om te sparen, dan geldt ook dat u uitsluitend moet beleggen met geld dat u kunt missen. Beleggen kan leuk zijn, kan voor een leuke bijverdienste zorgen, maar kan, als het mis gaat, ook veel geld kosten. Er kan altijd iets onverwachts verkeerd gaan. Zorg dat u in dat geval niet nog erger in de problemen komt. Een resultaat behaalt in het verleden is geen garantie voor de toekomst.

(c) Copyright stichting e-Gulden Foundation te Spaarndam 2016. All rights reserved.

Het is toegestaan deze publicatie onbeperkt te verspreiden zolang er geen enkele wijziging wordt aangebracht. Op wijzigingen is onverminderd van toepassing dat deze niet zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende aangebracht mogen worden.