

## Verlag Inspiration Van bricks naar clicks en vice versa



*Auteur: Steyn Elshout,  
Senior Accountmanager bij Modern Media en PvkO-kernlid*

**6 november 2014 - Vol verwachting loop ik rond 18:00 uur binnen bij het Oracle kantoor in Utrecht. Vanavond zijn zij de gastheer en facilitator van de PvkO Inspiratiesessie. De sessie heeft als onderwerp 'Van bricks naar clicks en vice versa'. Fascinerend onderwerp, waar je urenlang over van mening kunt verschillen (of het juist eens zijn, maar dan nog kun je er uren over filosoferen).**

Mijn mening? De succesverhalen zitten in clicks, de gemiddelde consument wil zeker ook nog bricks. Er is geen absolute waarheid, het verschilt zelfs per soort product of dienst. Erg lastig voor degenen die keuzes moeten maken en vooral voor hen hoop ik dat we vanavond weer iets verder komen in onze kennis en inspiratie. Daarom ben ik erg benieuwd naar de diverse sprekers en hun meningen!

Na de inspirerende opening van Maricken Hengeveld is het genieten van 4 totaal verschillende cases die online steeds meer voorop aan het stellen zijn. Het mooie is dat bij alle cases, ondanks de verschillende dienstverleningen, allemaal zeer duidelijk de gebruiker en zijn veranderende behoefte om omnichannel te acteren voorop wordt gesteld.

### De belangrijkste highlights per case

#### Manutan (voorheen Overtoom)

Dit B2B bedrijf merkt dat haar (potentiële) klanten sterk veranderen in hun oriëntatie en bestelproces. Door een duidelijke en strikte focus op het behalen van de klantbeloftes aan te houden (met name de 3e genoemde belofte: 'We maken elk klantcontact tot een unieke ervaring'), weet Manutan nieuwe klanten te werven en bestaande klanten tevreden te houden. Hoe?

- Goed nadenken over het inrichten van het omnichannel traject
- Het op de voet volgen van trends, waarbij personalisering via de diverse kanalen (e-mail, chat, telefoon etc.) een belangrijke aandachtspunt is (maak elk contact relevant).
- Testen, testen en nog eens testen: optimaliseer via het testen van de nieuwe kanalen, modules en processen de conversie.... en blijf dit doen.

#### Drie klant beloftes:

1. Wij komen altijd onze afgesproken levertijd na

2. Wij vinden altijd een oplossing voor de productvragen van onze klanten

3. Wij maken elk klantcontact tot een uniek moment

## MOOC's

MOOC staat voor Massive Open Online Course. Deze vorm van lesgeven is nieuw, sterker nog, in de experimentele fase. Desalniettemin zijn MOOC's nu reeds mega populair en zeer sterk in opkomst. Waarom? Omdat het aansluit bij de behoefte van de hedendaagse student (indien de technologie dit 20 jaar geleden had toegelaten, was het toen reeds aangeslagen schat ik zo in).

Waarom sluit het aan:

- Het is online, je kunt als volger van de MOOC je eigen tijd indelen.
- Het is interactief, een MOOC wordt namelijk ondersteunt door fora die door de studenten binnen de MOOC zelf worden onderhouden.
- Het is toegankelijk, je hoeft niet meer vlakbij de universiteit te wonen om een Course te volgen.
- Het is individueel en intensief, iedere student heeft zijn eigen leerervaring en kan het optimale uit de course halen zoals hij dat wil.
- MOOC's worden steeds vaker ingezet voor massale cursussen voor studenten. Het mooi aan de MOOC is hierbij dat er door studenten steeds feedback wordt gegeven de ervoor zorgt dat de MOOC nog effectiever wordt. Sterker nog, studenten zijn reeds aan het werken aan MOOC 2.0, het slaat dus erg aan!



## ArboNed

Weer een volledig andere case is die van ArboNed. Deze organisatie, waarbij de aanleiding voor een werkgever of werknemer om contact op te nemen altijd negatief is, wil de klantbeleving verbeteren. Met name omdat de klant de dialoog graag wil, er behoefte is aan flexibiliteit in de dienstverlening en gewoonweg omdat de churn (aantal klanten dat ArboNed inruilt voor een andere dienstverlener), verlaagd dient te worden.

ArboNed zoekt voor het behalen van bovenstaande doelstellingen steeds meer de online kanalen. Mooi uitvloeisel van deze zoektocht is dat ArboNed facilities, sales en marketing steeds intensiever samen ziet werken. Zeker omdat op deze wijze de 'extra' online dienstverlening (basis van de diensten blijft toch de arboarts) steeds verder kan worden geoptimaliseerd. ArboNed is al met al goed op weg en dit proef je uit de hele case.

## Veritas

Veritas is een Belgische retailorganisatie die consumentenproducten in haar 120 franchisevestigingen aan de vrouw brengt (brieproducten, mode accessoires etc.).

Veritas is in 2013 begonnen met het verder uitbouwen van haar omnichannel aanwezigheid. Hierbij had de organisatie een aantal uitdagingen, waarbij het alignen van fysieke- en websales en promotie erg belangrijk was (naast steeds gerichtere klantsegmentatie - personalisatie). Zeker omdat binnen de webshop het gegeven: 1/3 converteren, 1/3 informeren, 1/3 inspireren wordt aangehouden. Erg mooi om te horen dat dit lukt en dat Veritas hierbij heel duidelijk voor en met haar franchisenemers keuzes maakt en deze ook houdbaar uitvoert (bijvoorbeeld dat de franchisenemers geen online revenuen krijgen, maar dat ze wel retouren dienen af te handelen). Een complexe strategie waarbij experimenteren en optimaliseren continu voorop staan. Al met ook weer een erg mooie case!

### Mijn eindconclusies?

- Stel als organisatie een duidelijk plan op voor het implementeren van je omnichannel beleid, maar blijf binnen dit plan continu experimenteren om te leren.
- Elke organisatie kan omnichannel binnen haar strategie opnemen, wel zijn de doelgroep en de aan te spreken segmenten bepalend voor de wijze van omnichannel implementatie en de wijze waarop een tevreden klant wordt behaald.
- Er is veel met online te behalen, maar vergeet hierbij als organisatie niet dat persoonlijke interactie (telefonisch, fysiek) nog steeds erg belangrijk blijft.

Als afsluiting dank ik graag Oracle voor de mooie en inspirerende locatie en natuurlijk de organisatoren van de sessie, die, op basis van de reacties van de deelnemers, weer erg geslaagd is!



PvKO TV: een [impressie](#) van de Inspiration.

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)