

VAN DE LAAR|POTHOVEN WINT GCEM CUSTOMER STRATEGY AWARD 2008

Adviesbureau Van de Laar|Pothoven heeft de GCEM Customer Strategy Award 2008 voor de regio Europa gewonnen, met hun businesscase over het klantcontact van Philips.



Philips gaf het bureau de opdracht om de vele aparte klantcontactmomenten om te vormen tot een eenvormige multichannelaanpak. "Het motto van Philips is 'Sense and simplicity', maar het klantcontact was zeker niet simpel", aldus Kathy van de Laar. De systemen bleken bij Philips niet op elkaar afgestemd en er stond te weinig of te technische informatie op de website. De klantcontactkanalen waren kortom 'niet volwassen'. En daarom werd er door veel klanten gekozen om het relatief dure telefoonkanaal te gebruiken. Door middel van workshops en brainstormsessies is het klantcontact bij de Eindhovense multinational inmiddels sterk verbeterd. Wereldwijd werken de medewerkers van het bedrijf

nu met de adviezen van Van de Laar|Pothoven. Dat succes wordt nu beloond. Eerder al was het bureau runner-up bij de 'Gartner CRM Excellence Award – EMEA-region'. Na het insturen van een essay over de businesscase en de daarop volgende uitgebreide toelichting, stapte het duo het vliegtuig in om op 27 maart in Shanghai de GCEM Customer Strategy Award 2008 op te halen. Het bureau uit Amsterdam heeft de prijs volgens de unanieme jury verdiend omdat 'het in staat is grote strategieën tot kleine te maken. Daardoor zijn de adviezen makkelijk te vertalen naar de praktijk. Van de Laar|Pothoven 'walk the talk', aldus het juryrapport. Zie bladzijde 46 voor een interview met Kathy van de Laar in Hart & Ziel.

CIJFERS

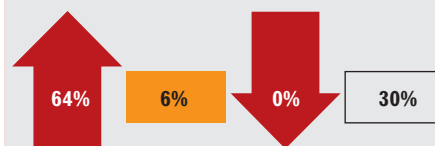
Twitter, Hyves, Blogs, Fora en LinkedIn. Volgens verschillende goeroes kunnen bedrijven vele voordelen halen uit dit soort 'social media'. Maar wat zijn de effecten daarvan op uw bedrijfsvoering?

Deze vraag stelden de leden van de onlangs opgerichte Social Media Professionals Association, kortweg SMPA, zich ook. Onder 277 bezoekers van communicatie- en marketingwebsites hielden zij een onderzoek naar het gebruik en de effecten van sociale media. 73 procent van de ondervraagden heeft behoefte aan meer kennis over de kosten en de baten, de meetbaarheid, en de do's en don'ts. 71 procent heeft wel al vertrouwen in het gebruik van sociale media in de bedrijfsvoering. Opvallend: van de mensen die sociale media al inzetten, zegt bijna de helft dit niet succesvol te doen. Slechts 5 procent van de ondervraagden vindt dat sociale media de doelgroep te veel controle geeft.

Verwachte effecten van sociale media op:

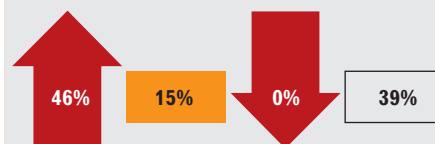
Reputatie

Pijl omhoog: Positief effect 64 %
Oranje Streep: Geen effect 6 %
Pijl omlaag: Negatief effect 0 %
Blanco streep: Weet niet/Geen mening: 30 %



Koopedrag

Pijl omhoog: Positief effect 46 %
Oranje Streep: Geen effect 15 %
Pijl omlaag: Negatief effect 0 %
Blanco streep: Weet niet/Geen mening: 39 %



Kijk voor meer informatie op de LinkedIn-groep van de SMPA.