

s a n o m a

## Mobiele groei te gelde maken

- **Bedrijf**
  - Leidend Europees mediabedrijf
- **Uitdaging**
  - Synchroniseren van Sanoma's proposities en toenemend mobiel bereik te gelde maken
- **Resultaat**
  - 50% omzetgroei uit mobiele kanaal
- **Onze bijdrage**
  - Oprichten en leiden van een actiegerichte projectmanagementorganisatie
  - Leiden van de ontwikkelingen van proposities, marktonderzoek, prijsstelling etc.
  - Organiseren van stakeholder management



## Omnichannel customer experience

- **Bedrijf**
  - Grootste Europese retailer in 'slapen'
- **Uitdaging**
  - Synergie creëren tussen online en fysieke winkels
- **Resultaat**
  - Een duidelijke omnichannel strategie en een optimale customer journey
- **Onze bijdrage**
  - Definiëren van de omnichannel strategie en het maken van de business case
  - Ontwerpen van de customer journey en gebruiksvriendelijke functionaliteiten
  - Project management in de uitvoerende fase, inclusief het aansturen van externe partijen

# DIGITALE TRANSFORMATIE OVERLEVEN IN HET DIGITALE TIJDPERK

*Welkom in het digitale tijdperk. Waarin consumenten sneller dan ooit nieuwe technologieën omarmen. En waarin technische start-ups serieuze concurrentie vormen voor elke grote organisatie. Juist deze start-ups zijn in staat gevestigde verdienmodellen in enkele maanden omver te werpen. Hoe? Ze hebben een duidelijke focus en toekomstvisie, genoeg cashflow en kennis, maar belangrijker nog: ze hebben niets te verliezen. Het maakt hen wendbaarder dan de meeste grote bedrijven. Grote organisaties moeten daarom nu handelen om te kunnen overleven: nu ze nog een grote klantenkring hebben en over de financiële middelen beschikken om investeringen te doen. Maar zo'n transformatie is allesbehalve een makkelijke taak.*



## WAT TE DOEN?

### Wees obsessief in het verbeteren van de omnichannel klantervaring

Technologie is tegenwoordig een van de meest ontwrichtende krachten. Echter, technologie kan nooit een doel op zich zijn. Het doel moet zijn om consumenten de ultieme klantbeleving te bieden; dat is wat klanten zien en waarderen. Hiervoor zijn investeringen nodig in nieuwe kanalen zoals mobiel en 'wearables'. Excelleren in één kanaal is namelijk niet langer genoeg; klanten verwachten een naadloze overgang tussen alle kanalen. Een gezonde obsessie voor het creëren van een perfecte omnichannel klantervaring vormt dan ook het fundament van elke digitale transformatie.

## Innoveer als een start-up

Veel bedrijven beginnen met een idee voor een product waarvan zij denken dat mensen het willen hebben. Ze besteden maanden aan het perfectioneren van dit product voordat zij het aan potentiële klanten laten zien. Waarom niet innoveren zoals start-ups dat doen? Die volgen een continue cyclus van opleveren, experimenteren en verbeteren. 'Fail fast and cheap' is dan ook het motto onder start-ups. Ontwikkel eerst een 'minimum viable product': een product dat precies voldoende kerneigenschappen bezit om gelanceerd te kunnen worden. Na zo'n 'beta launch' vormen de 'early adopters' de eerste klanten waarmee het klantenbestand verder uitgebouwd kan worden. Naarmate het product verder ontwikkeld wordt, kunnen meer werknemers betrokken en een 'product roadmap' gemaakt worden. Tegen de tijd dat het product klaar is om breed te lanceren, heeft het al een klantenbestand, zijn echte problemen al opgelost en heeft het bovendien al geld opgeleverd.

## HOE TE TRANSFORMEREN?

### Verander het perspectief

Het is verleidelijk voor bedrijven om een intern perspectief in te nemen: 'big data' opslaan simpelweg omdat het kan of processen efficiënter maken in plaats van naar potentiële inkomstenbronnen te zoeken. Natuurlijk wil ieder bedrijf financieel gezond en solide zijn, maar de enige manier om toekomstbestendig te worden is om vanuit de klant te denken. Hoe kunnen we waarde creëren voor klanten? Elk digitale transformatieproces zou daarom met een extern perspectief moeten starten.

## Doorbreek de silo's

Organisatiesilo's verhinderen veel initiatief tot transformatie. Door speciale teams te vormen met mensen vanuit verschillende achtergronden en organisatieonderdelen, kunnen deze barrières worden doorbroken. Kies mensen met zowel digitale, commerciële als technische expertise. Zorg dat ze slagkracht hebben door ze commitment van topmanagement en beslissingsbevoegdheid te geven. Zo'n team zal een vliegende start zijn voor het transformatieproces.

**bol.com**

## Lancering van een nieuw verkoopplatform

- **Bedrijf**
  - Leidende online retailer in Nederland
- **Uitdaging**
  - Productportfolio uitbreiden zonder de voorraad uit te breiden
- **Resultaat**
  - Verkoopplatform voor externe verkopers gerealiseerd binnen 3 maanden
- **Onze bijdrage**
  - 'Spin in het web' tussen business en IT
  - Focus creëren tijdens het ontwikkelproces van het platform
  - Faciliteren van het besluitvormingsproces

## Meer informatie

Neem contact op met Arjen Krom voor meer informatie over digitale transformatie binnen uw organisatie

a.krom@magnus.nl  
www.magnus.nl

## Wees moedig

Loslaten van voorspelbare resultaten is waarschijnlijk het lastigste voor bedrijven. Digitale transformatie vereist dat bedrijven durven te experimenteren, te falen en te leren. Voor het uitvoerend management betekent dit dat zij een 'bepaalde' winstverwachting en klantenbestand moeten loslaten, terwijl er nog geen bewezen alternatief is. Niets doen is in elk geval geen optie.

## Werk hard en heb plezier

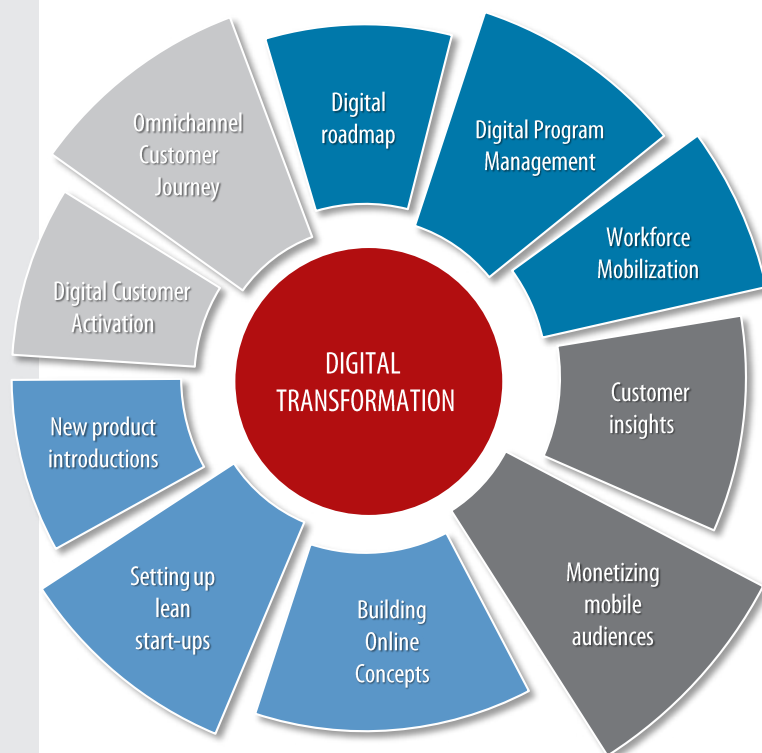
Natuurlijk, de allerbeste klantgerichte gedachtes, multidisciplinaire teams en moedige managers zijn waardeloos totdat er echt vooruitgang wordt geboekt. Sterk programmamanagement is dan ook essentieel: het brengt de juiste mensen bij elkaar en helpt hen duidelijke doelen te stellen.

Deze doelen geven focus op zowel korte als lange termijn. Door een actiegerichte manier van werken te creëren en mensen te motiveren, komt de transformatie sneller op gang. Laat dit het moment zijn om uw organisatie vooruit te gaan en de uitdagingen van het digitale tijdperk aan te pakken.



## Wat heeft Magnus Red te bieden

Magnus Red helpt bij het tastbaar maken van digitale transformaties. We hebben een ruime ervaring in innovatiemanagement, big data, omnichannel customer journeys, productintroductions en optimalisatie van het mobiele kanaal. Onze consultants hebben veel kennis en ervaring met media, consumer products, retail en e-commerce. In haar 25-jarig bestaan heeft Magnus Red veel organisaties geholpen met het 'pionieren' met nieuwe technologieën. We zijn hands-on, creatief, actiegeoriënteerd en gefocust op solide resultaten voor organisaties en hun mensen.



**Magnus** red