



GEESKE TE GUSSINKLO
(KLANTENSERVICE FEDERATIE):

**‘Steeds meer
verkoopmedewerkers
met tablet’**

WEBCARE



3 TIPS
Want daarmee
maak en breek je
reputaties

MARKETING AUTOMATION



Helpt bedrijven
van klein tot groot
klanten optimaal
te bedienen

MARCO AARNINK 2.0 (PRINT.COM):

Hoe print zijn klanten verbindt



EN MEER: BLOCKCHAIN - CONTRACTEN - ONTWIKKELINGEN IN RELATIEBEHEER



COLOFON

REDACTIE

Theo Loth, Kitty Döppenbecker, Mark Litjens, Thijs van Dijk en Eldert Kuiken (hoofdredactie)
redactie@deondernemer.nl
06-27 06 21 38

VORMGEVING

Mariska Schotman, Bart Friso en Imelda van der Helm

CONTACT

De Persgroep Nederland
020-56 262 00
advertising@persgroep.nl

DEONDERNEMER.NL

De Ondernemer is een semicommercieel platform met speciale katernen, een website en events. De content wordt gemaakt door de redactie en deels samengesteld in samenwerking met betalende partners. Als dat laatste het geval is, staat daarover meer informatie onder de artikelen bij het symbool **i**

4 KLANTEN-SERVICE FEDERATIE

ziet steeds meer verkoopmedewerkers met een tablet. Over de versnelling in klantcontact.

6 CONTRACTEN

De helft van alle zzp'ers knipt en plakt juridische documenten van het internet. Funest!

6 KEUZE CADEAUKAART

Kiezen uit meer dan 100 cadeaukaarten en onbeperkt geldig.

7 MARKETING AUTOMATION

is niet louter voor grote bedrijven. Haal ook alles uit je marketingeuro.

8 VANG DE KLANT

Van marskramers tot Siri: in klant-contact is steeds meer mogelijk. Een overzicht.

10 CO-CREATIE

Marco Aarnink, oprichter van Drukwerkdeal en Print.com, bindt zijn klanten met print.

13 WEBCARE

is relatiebeheer plus social media. En maakt of breekt je reputatie.

15 IN BLOCK-CHAIN WE TRUST

Jouw klantgegevens zijn goud waard. Maar wie is er de baas over?



Leren en kopiëren van China

Wat staat ons te doen in klant-contact en relatiebeheer? Wat verwacht de consument? Op mijn zakenreizen als retailadviseur naar China zie ik in inspirerende ontwikkelingen de toekomst. Goed om die voor ogen te zien bij het lezen van de verhalen in deze bijlage. Want de tijd dat Chinezen ons goedkoop kopieerden ligt ver achter ons.

Wij worstelen nog met 'eerste wereld-problemen'. Winkelfolders doorneuzen om te kijken of er iets van je gading bij zit. Naar de winkel gaan, waar de spullen weer niet op voorraad blijken te zijn. E-mails van winkelformules openen die helemaal geen rekening houden met je voorkeur noch gedrag. He-

lemaal irritant: de 'retargeting ads'. Advertenties van producten waar je recent online naar hebt gezocht en die je ondertussen al lang hebt gekocht. Naar!

Als ik in China ben om te leren hoe retail zich ontwikkelt, realiseer ik me hoe ouderwets we zijn. Het verre Oosten ligt qua retail en e-commerce mijlen voor op ons, de westerse beschaving. E-commerce gigant Alibaba en Tencent, met de all-in-one super app WeChat, hebben een hoofdrol geclaimd in die verandering met razend innovatieve winkels en supermarkten. Je kunt natuurlijk alles bestellen met de app en dan brengen ze het met een elektrische scooter snel naar je huis. Vanuit de winkel, niet vanuit een inge-

wikkeld distributiecentrum. Of je winkelt zelf in de supermarkt, gaat naar het robot restaurant om iets te eten en laat ondertussen de spullen thuis bezorgen. Ze gebruiken data veel slimmer waardoor winkelen makkelijker wordt. Ze hebben de overtuiging dat ze de klantrelatie kunnen versterken, en daarmee de omzet verhogen, als ze klant- en productdata inzetten om de vraag te voorspellen. Oriënteren in hun shopping apps is altijd sneller, omdat het aanbod optimaal op je voorkeur en gedrag is toegesneden. Betalen doe je met je smartphone. Cash of card is zo ouderwets.

China is een 'haasje over-economie'. Diverse technologieën en toepassingen waar wij nog mee

worstelen, slaan ze over. Er is (nog) veel groei en kapitaal. Bovendien zijn consumenten onbeveng en experimenteren ze graag. Vrees voor Big Brother is er nauwelijks. Het is ook een afgeschermd economie met een geweldige grote middenklasse van meer dan 400 miljoen mensen waar Amazon, Google en Facebook niet binnenkomen. Kortom, het is een compleet ander retail universum, waar we veel van kunnen leren, en kopiëren. China is onze 'eerste wereld-problemen' ver voorbij.

René Repko is zelfstandig retail marketing expert en werkte voor onder meer AH, HEMA, Rituals en Action.

Je verzamelt eerst klanten en geeft die dan het bedrijf dat zij willen. Wat voor klandizie heb je dan? Marco Aarnink deed het en binnen een jaar zijn 2500 eigentijdse vakmensen zoals Corn Zelten en Marco van den Brink het antwoord. Print.com is Aarnink 2.0: co-creatie en meer dan relatiebeheer, met liefde.

Tekst **Eldert Kuiken** Fotografie **Emiel Muijderman**

Marco Aarnink 2.0:

Print verbindt

Corn Zelten lag op een Grieks strand. Het lijf te ruste, zijn creatieve brein altijd aan. 'Een herhaal-order!' Ineens zag de designer en eigenaar van Corn-Reclame in Boxmeer het voor zich. „Ik was één van de testers van de applicatie van Print.com en dat zat er nog niet in! Met één druk op een knop een bestelling doen, zoals je al eerder hebt gedaan. Ik heb prompt Juriaan gebeld. Een week later zat die feature er wel in.”

Aarnink en zijn co-creator - een überbelangrijke functie binnen Print.com - Juriaan van Beelen stralen. Dit is nou de essentie; waar ze het voor doen. De vrucht waarvan de conceptie precies hier, tussen de vliegtuigen in de hangar van SkyDeck Teuge, met vele klanten plaatsvond.

Ook Marco van den Brink was erbij en voelde de vonk overslaan. De eigenaar van marketing en communicatiebureau HindZ prikt met zijn wijsvinger richting Aarnink en Van Beelen. „Ik ken die gasten al heel wat jaren. Goed genoeg om uit pure nieuwsgierigheid me aan te melden toen ze iets nieuws gingen doen. Ik had al veel ervaring met online drukkers, maar co-creatie...? 'Love is in the air', zeiden ze. We zijn anderhalf jaar verder en de verkering is wel eens bijna uit geweest, maar ze luisteren echt goed en we lossen alles op, altijd. Het voelt niet als een online drukker.”

Het gaat om klanten zoals Van den Brink en Zelten. Toch begon de 'vlucht' van de 'love brand' Print.com bij Marco Aarnink. Nog maar 34 jaar geleden geboren in Deventer en afgehard als marktkoopjongen zag en greep hij zijn kans toen bleek dat visitekaartjes in Duitsland veel goedkoper werden gemaakt. Een kleine tien jaar later was People & Print Groep met onder meer Drukwerkdeal tot grote hoogte gestegen en marktleider onder de Nederlandse internetdrukkerijen. Nog voor zijn dertigste liet Aarnink Drukwerkdeal landen binnen Vistaprint en had hij naar verluidt 28 miljoen euro om over na te denken.

Aarnink 2.0

Een grote kwaliteit, blijkt een te mooi huis, een onnodige Porsche en liefdeloze investeringen later. „Ik kocht in de zomer van 2017 de domeinnaam print.com. Met passie voor het product, maar nog zonder plan, gewoon omdat domeinnamen het vastgoed van de toekomst zijn.” Nomen est omen: ook de volgende bestemming zou weer online en drukwerk zijn. Daarom de geuzennaam 'upper print nerd', die ook wel iets van zijn onzekere inborst en liefde voor mensen blootgeeft - zoals blijkt in de video-serie Werkverkeer op deondernemer.nl.

Wat het wél moest worden, wist Aarnink 2.0 nog niet. „Het moest niet worden wat ik al had gedaan, want dan zou ik doen wat anderen ook doen. Het moest niet zoals bij vele



'Ik heb prompt Juriaan gebeld. Een week later zat die feature er wel in.'

Corn Zelten



anderen alleen maar om de prijs gaan, om standaardisering en op kosten sturen. Het moest ook niet om mij gaan. Die valkuil kende ik: weer gaan doen waar je al succesvol in bent geweest en daarmee je eigen ego voorop stellen. Het moet gaan om de emotie van drukwerk, de beleving, en vooral ook de klanten: die bepalen je toekomst. Die wil ik het bedrijf geven dat ze nodig hebben. Het gaat om luisteren, om de relatie. Daarom het liefdesthema: een klantrelatie is net als een echte relatie.” Dat er belangstelling was, dat drukwerk klanten iets anders wilden, bleek snel toen op de website van Print.com een uitnodiging kwam te staan om interesse te tonen. Zeg maar 'Printboer zoekt date en kon uit 6500 kiezen...'

Valentijnsdag

Aarnink stelde een 'teampje' samen van jonge mensen die 'geen verstand hadden van drukwerk, 'out of the box' dachten, 'eager' waren en een avontuur wilden aangaan. „Die liet ik businessplannen maken en valideren bij de potentiële klanten die zich hadden aangemeld. Zo hebben we duizenden

van al die belangstellenden gebeld.” 100 kregen een uitnodiging om op Valentijnsdag, 14 februari en 15 februari samen te komen. Zelten, Van den Brink en hun concullega's kregen in een groot schildersatelier alle ruimte ideeën te delen en wensen kenbaar te maken; werden geprikt om zich open te stellen. Aarnink vond het vooral 'dapper van al die ondernemers': „Je komt alleen en stelt je hoe dan ook kwetsbaar op. Wij riepen best gekke dingen en je zag soms de afkeer, ook fysiek.”

Community's

Zelten (56) vond het inspirerend; is van zichzelf 'altijd al open': „Sommige klanten bedien ik al 20 jaar, die kennen en vertrouwen me. Die hoef ik niet te vragen om feedback.” Van den Brink (43) moest toch even fronsen en lachen toen Aarnink voorstelde op de dozen met bestellingen het logo van Print.com te zetten. Bedoeld als 'een no-brainer', om discussies open te gooien. Want bureaus houden liever voor zichzelf waar de handel vandaan komt. Van den Brink niet: „Ik geloof niet in concurrentie, wel in communi-

2017



Het begon op Valentijnsdag

Met de domeinnaam print.com op zak nodigde Aarnink 100 belangstellenden uit om samen het bedrijf vorm te geven dat ze nodig hadden.



RUIMTE

Vervolgens kreeg een keur aan print professionals in SkyDeck Teuge alle ruimte om features te bedenken voor hun gedroomde bestelportal.



Aarnink, Van den Brink, Van Beelen en Zelten (vlnr) terug in SkyDeck Teuge waar Print.com vorm kreeg.

ty's. Precies dat was aan het ontstaan. Als Corn een goed idee heeft in Boxmeer, kan een collega in Noord-Oost Groningen daar ook iets aan hebben. Er is veel latente behoefte." De zaal bleek vooruitstrevender dan vooraf ingeschat: het zou om een besloten bestelportal gaan en dan kon 50 procent het logo wel velen. Het werd uiteindelijk een besloten portal en op de dozen komt het logo van het bureau zelf. Een idee van een klant.

Frequent flyers

Aarninks voorzienigheid begon vorm te krijgen; het verhaal de vaste elementen 'liefde' en 'lucht'. 'Flirten' met nieuwe klanten heet 'inchecken', 'daten' is toelaten tot de applicatie, waarschuwingen 'mind your step', vaste klanten worden 'frequent flyers' en alles gaat vooral 'vliegensvlug'. De creativiteit was niet van de lucht. Lachen verbindt.

De 'wisdom of the crowd' in het atelier leidde al op 23 augustus tot een plan én een applicatie. Een maand testen volgde, met zes klanten waaronder Van den Brink en de in Griekenland bruingebrande Zelten. „Toen

kon ik niet meer terug”, lacht Aarnink en hij haalde Van Beelen aan boord. „Juriaan kende ik van Drukwerkdeal, hij was daar al een behoorlijk tijd weg. Een spontane, loyale jongen met een groot netwerk en een frisse geest.”

Co-creatie

De co-creatie hield niet op toen het plan er lag. Integendeel, Van Beelen kreeg de functie Co-Creator omdat 'het in het dna van Print.com zit'. Het is, benadrukt Van Beelen, 'geen hippe term'. De moderne online speler is er immers mee geboren en het zit in elke medewerker. „Het is luisteren naar de klant - zoals de oude Albert Heijn al deed en zoals hij al zijn klanten persoonlijk kende, met de mogelijkheden van nu.”

Klanten zijn niet consumenten. „We richten ons op inhouse marketeers of drukkerijen, vormgevers en bureaus. Wederverkopers die hun klanten iets bijzonders willen kunnen aanbieden. Dan zijn tien papiersoorten niet voldoende.” Print.com is een applicatie die voortdurend wordt doorontwikkeld door steeds beter de business te leren kennen: de werkvloer. Van



'Die blijdschap voel ik ook bij mijn mensen. Alle vijf zijn fan van print.com.'

Marco van den Brink

Beelen doet niet anders dan luisteren naar klanten en collega's om op vrijdag een 'recap' met een update van de to do-list en prioriteiten rond te mailen: welke nieuwe wensen zijn er, welke features hebben 'business value' en komen in het assortiment. „Luisteren is één ding. Dan is het vervolgens wel zaak snel te laten zien dat je luistert.” Zo kwam de herhaalbestelling-feature van Zelten er en werd het op aanvraag van Van den Brink mogelijk in één order meerdere ontwerpen te bestellen. „Scheelt veel tijd en geld”, legt Van Beelen uit. „Want één keer 500 stuks bestellen is voordeliger dan 2 keer 250.”

Canvas

Van den Brink lacht besmuikt; kan het niet laten en roept: „Canvas!”. Een lachsalvo echoot door de hangar. Het is het plezier en de ernst van co-creatie in één. Elke maandag om 12 uur belt Van Beelen Van den Brink. „Hij had al een aantal keren aangegeven dat hij canvas wilde laten bedrukken, strak gespannen in houten lijsten. Dat was nog het enige product waarvoor hij niet bij ons terecht kon. Daar is onder

meer een dure machine voor nodig en soms moeten we ook gewoon 'nee' zeggen, als het echt niet mogelijk is. Het moet wel business value kunnen krijgen.” Aarnink geniet: „Je had ze moeten zien toen ik drie pallets hout liet neerzetten in de productiehal.” De machine kwam er en kan uiteindelijk natuurlijk veel meer.

Aarnink, weer ernstig: „Bedenk ook wat co-creatie met je mensen, met het team doet. Te voelen hoe blij klanten met je zijn.” Na een instemmende stilte sluit Van den Brink met wijze woorden af. „Die blijdschap voel ik ook bij mijn mensen. Alle vijf zijn fan van Print.com. Het is wel confronterend geweest. Ik vroeg me af of ik zelf niet te traditioneel was gebleven en inderdaad: ik heb mijn eigen verdienmodel aangepast. Doe meer promotiemateriaal en kleding. Bovenal: ik focus meer op bestaande klanten. Nog beter luisteren en samen doen, zodat het zoals Corn dat noemt 'ambassadeurs' worden. Wij organiseren inmiddels ook elk kwartaal een sessie met klanten om elkaar beter te leren kennen. Zo worden ze nog betere ambassadeurs. Ja, inderdaad: co-creatie.”



Wisdom of the crowd

Confronterend was het. Het resultaat mocht er zijn: de co-creatie in de hangar leidde binnen een paar maanden al tot een plan en een applicatie.



TERUGBLIK

Aarnink en Van Beelen met Van den Brink en Zelten voor het interview terug in de hangar waar de voorzienigheid van Aarnink 2.0 vorm kreeg.