

# Studiereis 2015 New York

*1 november 2015*

**Unilever** heeft een Digital Innovation Board, die digitale toepassingen moet stimuleren. Dit doen ze door en voor het retailkanaal. Uitgebreide studies hebben aangetoond dat de combinatie webshop-, winkelondersteuning leidt tot 4 keer meer aankopen (van Unilever producten) en de combinatie web-, winkel- en app ondersteuning zelfs tot 6 keer meer omzet. Deze ondersteuning bestaat uit het verstrekken van product- en gebruiksinformatie via de QR code en later de App. Ook suggesties over combinatieproducten horen hierbij. In de App is het zelfs mogelijk op basis van persoonlijke gegevens en bijvoorbeeld het weer ook persoonlijke adviezen te geven. Deze toepassing kwamen wij later ook tegen in combinatie met Clinic, het cosmetica merk. Dit hybride concept moet relevant zijn voor de klant op het moment dat de klant en koopbeslissing maakt.

Bij het bezoek aan **Etsy**, een platform voor directe verkoop van handgemaakte artikelen (door de maker) viel juist het contrast op met Unilever bij de organisatievorm. Unilever is ondanks een board voor digitale innovaties sterk hiërarchisch georganiseerd. **Etsy** is recentelijk naar de beurs gegaan maar wil haar vrije organisatievorm met zelfsturende teams behouden. Verticale samenwerking tussen de teams en de makers van de producten en horizontale samenwerking tussen de teams moeten een vorm, van chaos creëren die controleerbaar is maar ook leidt tot creativiteit en motivatie. Een vorm die je vaak ziet bij start-ups. Maar voor een beursgenoteerd bedrijf met 900 man personeel is het een uitdaging om deze vorm, zonder managers en “bazen” vol te houden. De marketingfocus ligt nu eens niet bij klanten maar bij de toeleveranciers, de leveranciers van handgemaakte artikelen. De verkoop komt vanzelf wel is de verwachting en ervaring.

Bij de bezoeken aan de reclamebureaus **Anomaly** en **Barbarian** was de inspiratie in de wijze waarop digital werd geïntegreerd in een communicatieconcept. Niet alleen websites maar communiceren met video's, beeld en techniek. De video toepassingen gaan allemaal viral, op video platformen en gekoppeld aan logische elementen zoals voetbalwedstrijden, muziek evenementen e.d. Een multi-channel toepassing waarbij digital leidt tot fysieke toepassingen, maar juist ook fysieke toepassingen zoals clips, reviews met clips en video van echte evenementen juist weer tot digital en “viral”. Een wisselende toepassing, naadloos voor de consument. Bij Barbarian is er zelfs een ontwikkelplatform gemaakt met veel mogelijkheden en content, die gebruikt wordt om deze (videoclip) campagnes te maken, maar ook om de combinatie: machine content te optimaliseren voor een gebruikerservaring. Met **Samsung** wordt nauw samengewerkt om schermen (2 meter hoog, 1 meter breed) in de winkel in te zetten om, door de collectie te “swipen”, informatie te verschaffen en de producten op echte grootte te tonen. Voorraad is niet meer nodig, de producten worden toch thuisbezorgd.

Tenslotte was de presentatie van de kennis toepassing van **Watson** indrukwekkend. Op 19 november zal er door **IBM** in Rotterdam een grote presentatie worden verzorgd. Door **IBM/Watson** wordt een kennisbank gebouwd met alle beschikbare informatie om te assisteren bij besluitvorming, bijvoorbeeld in de medische wereld, maar natuurlijk ook in de financiële wereld of marketing. Een eerste stap naar web 4.0, het semantische web.

Het meest opvallende bericht kwam echter van de directeur van Barbarian, Sophie Skelly, die meldde dat de aankomende “Festive Season” een ongekeerde doorbraak zal laten zien van webaankopen.

**Volgens haar is de verwachting dat de verhouding web- winkel 2:1 zal zijn.** Op 1 product aankoop in de winkel worden 2 producten aangekocht op internet. Natuurlijk ging het niet om omzet maar om productaantallen. Zelfs Sophie Skelly was “**amazed**”.

Vandaag dag 2 met een bezoek aan “**media monks**”, en Nederlandse startup en” **Stinkdigital**” over brand strategie en customer care, voordat we doorvliegen naar San Francisco.

Prof Dr Cor Molenaar

[www.cormolenaar.nl](http://www.cormolenaar.nl)

3 november 2015