

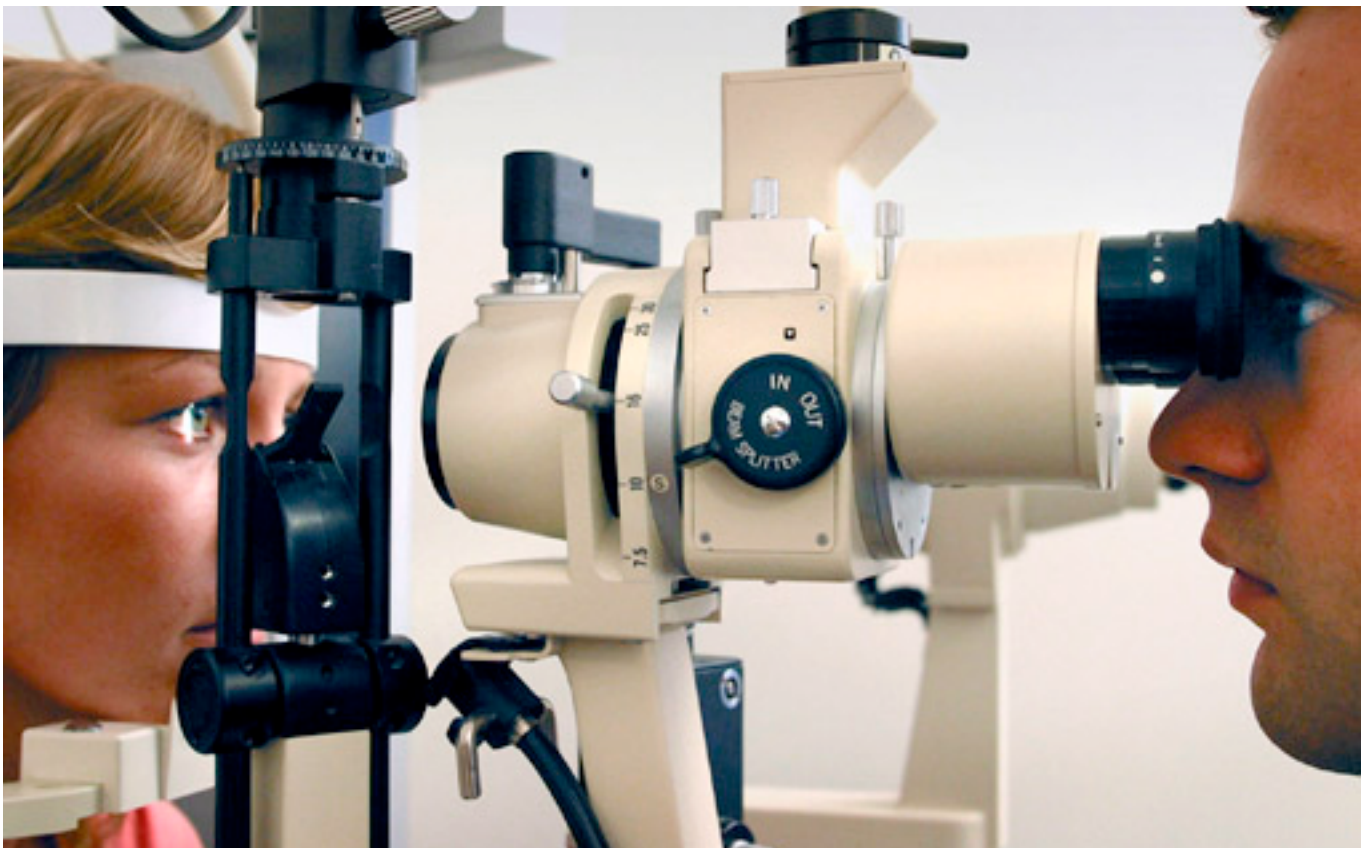


CooperVision Benelux

Dialog

Oktober 2012. Na een goede voorbereidingsperiode geeft CooperVision het startschot om op een nieuwe manier in contact te komen met haar eindklant: de drager.

Sinds jaar en dag wordt de markt voor ooghulpmiddelen gedomineerd door de opticiens. Uit o.a. het rapport van Hoofdproductschap 'Visie Optietrends 2020' komen een aantal zaken helder naar voren. De consument ziet opticiens als 'veel van hetzelfde'. De consument heeft behoefte aan 'oogadvies'. De klanten missen een 1:1



benadering. En de klanten ervaren opticiens veelal als 'verouderd'. Heldere conclusies die CooperVision kan onderschrijven. De gemiddelde opticien blijkt weinig coöperatief. Een enkeling daargelaten zijn ze wars van veranderingen. Los van deze gegevens mist CooperVision contact met de eindklant. De drager. Daardoor is het bedrijf niet in staat om de drager te helpen of te beïnvloeden. Bij de dragers is er een minimale merkbekendheid van CooperVision.

CooperVision ziet al jaren dat er een relatief hoge dropout is.

Ook 'overtijd-dragen' is een lastig gegeven.

In de praktijk verkoopt de opticien liever een bril dan lenzen.



Op basis van deze marktomstandigheden presenteert Brains van Aandacht midden vorig jaar een strategisch plan. Het plan kent drie uitgangspunten:

1. We willen in contact komen met de eindgebruiker om met hem of haar in dialoog te komen.
2. We willen de eindgebruiker helpen (CooperVision helpt) met gebruiksgemak. Naast het feit dat we daarmee als merk convenience kunnen creëren is het onze ambitie om op deze wijze 'gedrag' van de drager te beïnvloeden. Denk daarbij aan 'overtijd-dragen' en 'dropout'. We hebben daarbij ideeën voor hulp in het buitenland (SOSlens) en een reminder app.
3. We willen de macht van de opticien doorbreken. De opticien verkoopt wat hem uitkomt. En dat is bijvoorkeur een bril om dat deze direct cashflow genereert. Doordat we in contact komen met eindgebruikers zijn we in staat hen ooghulp te geven, gekoppeld aan de juiste adviezen.
4. We hebben de ambitie om de lenspenetratie ten opzichte van de bril te verhogen.

Omdat het een grote onbekende doelgroep is, kiezen we bewust voor de channels van social media. De nadruk komt te liggen op Facebook.

Vanaf oktober gaan we aan de slag met bouwen.

De eerste stap.

We hebben een aantal belangrijke elementen gedefinieerd waarmee we als eerste aan de slag willen en moeten. Er moet een database komen waarin we de vergaarde informatie kunnen opslaan. De kanalen (Facebook en Twitter) moeten we gaan optuigen en ombouwen zodat het past in het geheel.

Parallel daaraan gaan we aan de slag met de sleeve voor de verpakking. Deze touch point hebben we als belangrijk gedefinieerd omdat het letterlijk ons enige contactpunt met de gebruiker is.

Medio december gaan we aan de slag. Er komen posts op Facebook en met een iPad share & win pakken we een bak likes. Ook het Twitter-kanaal gaat open.



Met behulp van diverse analyses hebben we beeld bij het sentiment op het net rondom het onderwerp lenzen. Natuurlijk is social media een stuk lastiger voor een merk met weinig bekendheid. Dus de sleeve moet er snel komen!

Social

Global staat de Benelux inmiddels met haar social activiteiten op een derde plaats. We worden gezien! Social technieken zijn een briljant medium om grote doelgroepen te ontsluiten.

In de periode december 2012 tot augustus 2013 hebben we 4.000 likes verzameld. Veel interessante, leuke, humorvolle posts en prijsacties. Daarmee hebben we volgers kunnen verleiden, Uiteraard zijn sommigen enkel aangetrokken tot de prijzen. Maar een groot aantal is geïnteresseerd in het product en bedrijf. We merken dat het geen eenvoudige klus is. En het hebben van likes is leuk... maar dan!

Met Twitter hebben we in deze periode nog maar 87 volgers kunnen werven. We volgen 458 mensen en hebben 906 tweets verzonden. CooperVision heeft via dit kanaal een flinke groep geholpen met adviezen over het gebruik van contactlenzen. Proactief, door te luisteren. Vervolgens is er met gerichte, persoonlijke aandacht hulp geboden, en doorverwezen naar EyeBenefits. Intrigerend is het waarom we niet meer worden 'teruggevolgd'. Zou merkbekendheid een oorzaak zijn?

Sinds half juli is CooperVision Benelux ook te vinden op Pinterest. Daar volgen we nu 689 mensen en hebben 46 volgers. Dit medium past bij de doelgroep (vrouwen). En uiteraard omdat het een beeld-kanaal is waarbij 'zien' essentieel is.

In februari is de reminder app live gegaan. Dit instrument past in de visie van "CooperVision helpt". Het is een handige app die je herinnert wanneer je je lenzen moet vervangen en voor je bestelt. Er is nu ook een filmpje die eenvoudig het gebruik uitlegt. Er zijn 1.800 downloads en 614 inschrijvingen.



Kids

Een Nieuwe Samenwerking

Tijdens een ontmoeting in december krijgen we een intrigerende vraag van Marco. Hij geeft aan dat CooperVision al een aantal jaren probeert om de doelgroep kinderen (12-16 jaar) te ontsluiten. Gesprekken met Van Dijk Boekenhuis hebben niet tot het gewenste resultaat geleid.

Op basis van deze input doet Brains uitgebreid onderzoek naar de mogelijkheden.



De Stichting Aandacht voor Pesten wordt bemand door twee gedreven dames. Ze hebben een prachtig netwerk missen een zakelijke inslag.

We hebben geluk dat ze nog onprofessioneel zijn. Veel Stichtingen worden redelijk arrogant wanneer ze enige bekendheid krijgen.

Dit geeft ons de kans om pesten ook daadwerkelijk te omarmen en in te zetten in de zoektocht naar onze doelgroep.

Zoals met alles hebben we eerst een basis moeten leggen. Nu zijn we toe aan stap twee: het uitnutten van de basis en het bereiken van het doel.



Scholen staan niet open voor commerciële doeleinden. Opticiëns willen soms liever niets met kinderen. Ouders blijken om allerlei onduidelijke niet aantoonbare redenen het idee te hebben dat het veelal niet kan. En de kinderen zijn natuurlijk financieel afhankelijk van hun oordeel.

Op basis van de onderzoeken komt Brains tot de conclusie dat 'pesten' een zeer interessante optie is om met deze doelgroep in contact te komen. Kinderen met een bril blijken 33% meer kans op gepest worden te hebben. Contactlenzen zijn een geweldige oplossing. Brains legt contacten met de Stichting Aandacht voor Pesten en vindt daar een gewillig oor. CooperVision stelt geld beschikbaar zodat Brains een Businessplan kan schrijven voor de Stichting. Door de samenwerking bereiken we een aantal dingen. Het past bij "CooperVision helpt". De Stichting is bereid ons te introduceren bij scholen. En doordat CooperVision zich kan identificeren met een maatschappelijk hot topic zal dat positief op haar afstralen.

EyeBenefits. The holy grail

EyeBenefits

Schrijf je nu in en krijg **20% KORTING** op **NIKE!**



EyeBenefits is de holy grail omdat we hierin alle data verzamelen. Dit moet het episch IQ center zijn waarin we kennis verzamelen over onze inschrijvers. Hierin willen we verzamelen of het sporters zijn. Mannen of vrouwen. Wanneer ze jarig zijn. Of men in een gezin woont. Want met al deze informatie zijn we in staat om in de communicatie relevantie te bieden. Iemand die skiër is, zit in een andere levensfase dan een seniore vrouw. Daar willen we op inspelen. Wanneer mensen jarig zijn willen we ze feliciteren. Dat is dialoog.

Vanuit deze database willen we dus communiceren. We hebben een verjaardagskaart ontwikkeld voor de EyeBenefitsleden, waarvan we de verjaardag weten.

We hebben al een aantal leuke tools kunnen creëren die het inschrijven ook aantrekkelijk moet maken. Via het netwerk van Brains kunnen we alle inschrijvers korting bieden op Nike spullen of korting krijgen op Weekendjeweg. Men kan gratis paslenzen aanvragen. En sinds kort is er speciaal voor de EyeBenefits gebruikers de 'SOSlens'.

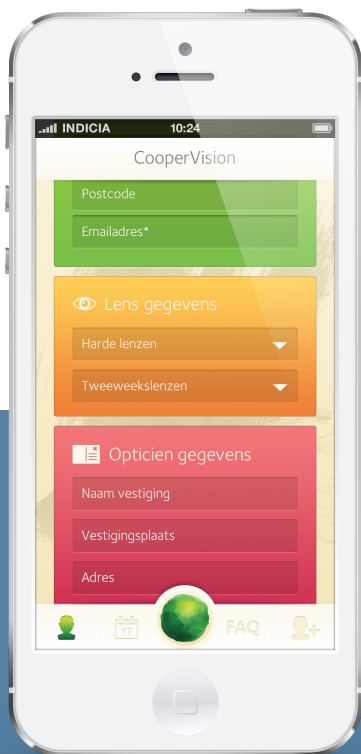


MEENEMEN.NL

Dè gratis vakantie paklijst

Om mensen te verleiden zich in te schrijven in dergelijke programma's moet je van goede huize komen. Het aantoonbaar maken van hun voordeel, what's in it for me, is waar het om gaat. Voor een onbekend merk niet eenvoudig. Via meenemen.nl zijn we in staat geweest hier een boost aan te geven. Op dit moment hebben we 21.000 inschrijvers. Ca. 17.000 via meenemen.nl en 4.000 via andere bronnen. Het zal nu zaak worden om deze groep mensen aanspreekbaar te maken. Een voordeel is er : het zijn allemaal lensdragers!

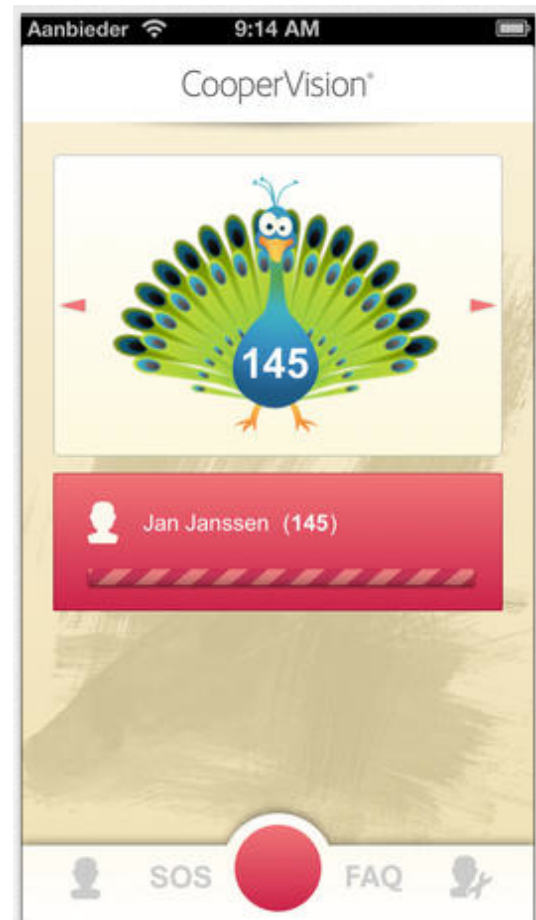
De reminder app



Het overtijd dragen van lenzen is een substantieel gegeven. Ca. 30% van de mensen dragen de lenzen langer dan de aangegeven periode. Niet handig want het kan irritatie of bindvliesontsteking veroorzaken.

Afgelopen jaar hebben we gezien dat het aantal overtijddragers, of de periode van het overtijddragen is toegenomen. De economie is daarin een duidelijk aanwijsbare factor.

In een van onze doelstellingen hebben we aangegeven hier iets mee te willen doen. 30% is immers een substantieel. Als eerste stap hebben we daarom de reminder app ontwikkeld.



De reminder app heeft een aantal handige functionaliteiten.

Uiteraard de primaire functie: hij herinnert je eraan wanneer je je lenzen moet vervangen, Om dat zo gemakkelijk mogelijk te maken kun je eenvoudig via de app de lenzen bestellen of een afspraak maken bij de opticien.

Maar de app heeft ook een familierol. Je kunt ook de lenzen van je kinderen of partner bewaken. Tot slot is ook de SOSlens geïntegreerd in deze app. AL met al past deze tool perfect in de opbouw van CooperVision helpt!



LENSES 
powered by CooperVision™

Convenience

Lenzen zijn een zegen. Ze geven je bewegingsvrijheid. Wanneer het zonnetje schijnt, zitten je ogen niet achter een vergrootglas. En toegegeven...sommige mensen hebben een gezicht voor een bril. Maar de meeste zouden toch echt beter af zijn met lenzen.

Toch kan een contactlens ook een zorg zijn. Brains ziet daar de grootste uitdaging in. Het bieden van allerlei mogelijkheden om die zorg te reduceren. CooperVision helpt!

Stel je voor. Je staat midden in het fraaie Toscaanse land en je verliest je contactlens. Zie jij je al de opticien binnen stappen? Buon giorno, che mi può aiutare, ho perso le mie lenti a contatto. Ho un cilindro di destra. L'occhio sinistro -1,5 e l'occhio destro -1.

Meestal niet... Met SOSlens heb je rust. Mocht je binnen Europa zonder lens komen te staan dan zorgt CooperVision ervoor dat er binnen 24-48 uur nieuwe lenzen op je vakantieadres worden aangeboden.

Een ding is zeker. Dit is mijn inziens een absolute topper. Met deze service steken we Coolblue en Zappos naar de kroon.

Niet alleen dat. Ook vanuit de assurantie tussenpersonen is grote interesse gebleken. Het geeft hun de mogelijkheid om meer te doen dan alleen premies te innen. Samen met de opticiens zijn we in staat om enorme doelgroepen gericht te leren kennen. Het zijn mensen die zich inschrijven in Eyebenefits. Het zijn lensdragers. En ze snappen wie CooperVision is.

De SOSlens is ook een uitstekende vorm van dienstverlening om free publicity mee te zoeken. Inmiddels is het persbericht verzonden en opgepikt door verschillende online media.

Tot slot is het onze mening dat SOSlens ook zomaar een bijzonder aardig buzz gegeven kan worden. Iets waarmee ook op social media de aandacht getrokken kan worden en wordt gedemonstreerd dat CooperVision helpt!

Het belang van een sterke merknaam

Coca Cola, Pampers, Marlboro, enkele voorbeelden van fabrikanten met een sterke merknaam. Een naam die direct herkent wordt en een naam die bovendien zorgt voor extra winst. Een merknaam is meer waard dan alle fabrieken, kantoren, vrachtauto's en andere activa bij elkaar. In het bezit zijn van een krachtige merknaam is van levensbelang voor een onderneming. Veel gehoorde uitspraken binnen de marketing, maar hoe is de merknaam ontstaan? En waarom is het zo belangrijk voor een bedrijf?

Ontstaan

Hoewel merken vooral in verband worden gebracht met producten van fabrikanten, zijn het de winkelbedrijven die als eerste begonnen met iets wat op een merkartikel leek. Het fundament van het merkartikel zoals wij het nu kennen, ligt in de Britse industriesteden. Kruideniers die een aantal winkels in eigendom hadden, verpakten hun artikelen vaak in zakjes of doosjes. Op drukke dagen scheelde dit tijd voor de werknemers. Europese fabrikanten hebben dit idee overgenomen. In 1850 ontdekten fabrikanten dat zij veel kruideniersartikelen beter, sneller en goedkoper konden maken dan de kruidenier zelf. De fabrikant voorzag de producten van hun merk en introduceerde vaste consumentenprijzen. Het fundament voor het fabrikantenmerk is gelegd.

Functies van een merk

Een merk vervult diverse functies voor zowel de consument als voor het bedrijf. Voor de consument zijn er twee functies van belang. Het gemak van het kopen en de psychosociale functie.

Gemak van het kopen

Een consument wil graag weten wat hij koopt. Door een merk aan een product toe te kennen, weet de consument wat hij koopt. Als het merk goed bevalt, zal de consument niet snel verder zoeken. Met de steeds grotere aantallen producten en merken in de winkel, is dit van groot belang voor de fabrikant. Immers, zonder klant geen omzet. Een consument wil zekerheid dat hij krijgt waar hij naar opzoek is. Een merk geeft hem die zekerheid.

Psychosociale functie

In de huidige maatschappij is zelfexpressie voor een consument belangrijk. Om zich te onderscheiden van de rest, of juist om aansluiting te vinden bij een groep gelijkgestemden. Door een bepaald merk te kopen, laten consumenten zien wie zij zijn. Met dure merken etaleren sommige consumenten bijvoorbeeld hun welstand. Merken hebben niet alleen een expressieve functie, maar ook een 'impressieve' functie. Een merk kan een consument een goed gevoel geven. Bijvoorbeeld door het dragen van de nieuwste collectie van Esprit. De consument heeft het gevoel modern te zijn en erbij te horen.

Functies voor een bedrijf

Organisaties willen zich onderscheiden ten opzichte van andere aanbieders. Met

een sterk merk ben je minder kwetsbaar voor de concurrentie. Wanneer een product nagenoeg gelijk is aan het product van de concurrent, kan de psychosociale meerwaarde van een merk het product onderscheiden van die van de concurrent. Een bedrijf slaagt er op deze manier in om een monopoliepositie te creëren. Tevreden consumenten blijven een product kopen. Dit zorgt voor een continuïteit, de grote schare trouwe klanten zorgt voor een constante vraag. Grote merken bestaan hierdoor al honderden jaren. Sommige zijn zelfs al een halve eeuw marktleider in hun productcategorie. Het creëren van een sterk merk vergt investeringen in de productontwikkeling, maar vooral ook in de marketingcommunicatie. Een merk dat een meerwaarde weet te creëren, kan een hogere prijs vragen dan de concurrent. Zolang de prijsverschillen niet al te groot worden, is de consument bereid om meer te betalen. Wordt het prijsverschil te groot, dan zal het bedrijf marktaandeel verliezen.



Een bedrijf dat bij de consument een goede naam heeft opgebouwd, zal gemakkelijker een nieuw product op de markt kunnen introduceren. De consument is immers al vertrouwd met de merknaam en heeft positieve ervaringen met andere producten van dezelfde fabrikant. Komt er een nieuw product op de markt, dan zal de consument eerder geneigd zijn het product te kopen dan dat hij dat van een onbekend merk zou doen. Zelfs wanneer het product tot een compleet andere productgroep behoort.

Een producent die er dus in slaagt om met zijn merk bij de consument een sterke positie in te nemen, wordt minder afhankelijk van de handel. De detailhandel wordt op deze manier gedwongen om het merk aan te bieden.

Met Crowd Sourcing

maken organisaties gebruik van een grote groep mensen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) o.a. voor innovatie en onderzoek.

Een aantal maanden geleden is er een nieuw onderwerp op de agenda gekomen.

In het najaar introduceert CooperVision een nieuwe lens, de MyDay. De basis marketing wordt weer ingezet, maar CooperVision wil een innoverend challenger brand zijn.

De lens kenmerkt zich als de meest comfortabele lens die er is. Ze zijn meer zuurstofdoorlatend en je hebt geen idee dat je lenzen in hebt.

Wens

Cooper heeft de wens om buiten de traditionele marketing paden te lopen. We willen de consumenten bij de lens betrekken. Bijvoorbeeld door testpersonen te vragen. Maar ook: hoe moeten we communiceren, welke sfeer zoeken we? Los daarvan willen we inzicht hoe we de opticiens kunnen helpen om traffic te genereren?

Uitvoering

Buzz

In de afgelopen periode zijn we ook druk geweest met buzz. Virals zijn een uitermate aantrekkelijke vorm van free publicity. Tijdens een aantal sessies hebben we hele stapels aardige filmpjes de revue laten passeren. Geïnspireerd door bijvoorbeeld het filmpje van KLM hadden we als wens om ook voor CooperVision een dergelijke productie te maken.

Op basis van deze input hebben we een aantal bureau's uitgenodigd om met ideeën te komen. Gaande dit proces komen we tot de conclusie dat het een lastige opdracht is. Het is al snel 'gemaakt'. Al met al komen we tot de conclusie dat het wellicht nog te vroeg is voor een dergelijk instrument. We stoppen de activiteiten.

Consumers are probably the most effective consultants your company can hire.

The Art of Conversation and How to Apply its Technique (1936) stelt (Milton) Wright vast dat de belangrijkste voorwaarde voor een goed gesprek oprechte interesse is, hetzij in het onderwerp, hetzij in de persoon zelf. In de huidige mediacultuur is hier geen ruimte voor, betoogt Wijnberg. De tweede voorwaarde volgens Wright zijn pauzes in gesprekken. Men gunt zich de tijd niet om wat een ander heeft gezegd tot zich te nemen en even écht na te denken. En ten derde stelt Wright dat goede gesprekken niet altijd een extern doel hoeven te dienen. Een goed gesprek kan ook gewoon een doel op zichzelf zijn.



Waarom is het dialoog belangrijk om 9+ klanten te creëren? Ten eerste omdat het gevoel dat er naar je geluisterd wordt van groot menselijk belang is. Sterker wanneer organisaties niet naar je luisteren ontstaat er al vrij snel irritatie en aversie. Het bevestigt de bestaande gedachten gang.

Ten tweede is er ook een groot eigenbelang. Door goed te luisteren naar je klanten ben je in staat te snappen waar het pad van morgen heen loopt. Nokia heeft dat niet gedaan. Kodak ook niet. En je snapt de taal die je klanten spreken beter. Je bent sneller in staat ongenoegens te registreren en daarop te acteren.

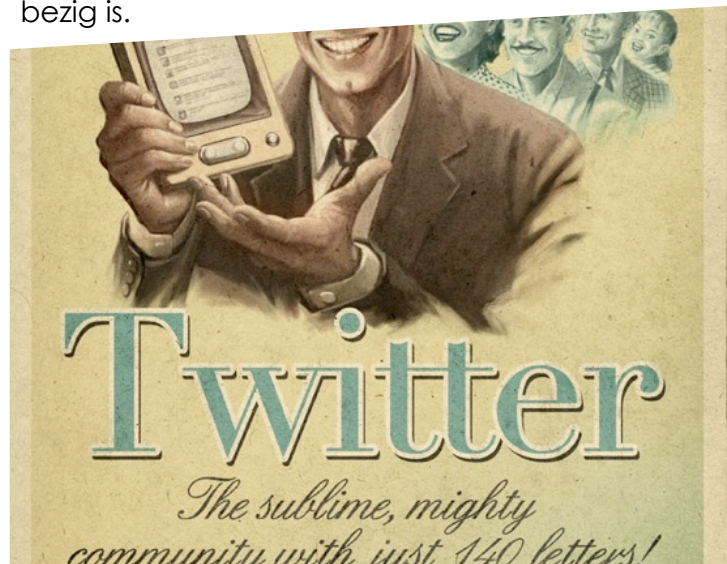
Het Dialoog

Al in 2010 heeft Steven van Belleghem 'de conversation manager' tot leven gewekt. Sindsdien is de dialoog een hot topic. Slim gebruik van Social Media. Authenticiteit in communicatie. Observeren. Inleven. Analyseren. Met als doel, meer inzicht, kunnen anticiperen en herhaald positieve Customer Experiences. Waardoor u meer loyale klanten krijgt, fans, promotoren, een grotere vergevingsgezindheid verdient en mogelijk zelfs kunt rekenen op betrokkenheid bij vernieuwing.



Om van klanten enthousiaste relaties te maken is het dialoog van levensbelang. We onderscheiden twee typen dialoog. On- en offline. Wat ons betreft zul je beide kanalen moeten invullen. Het offline dialoog wordt nu al iedere dag ingevuld door klantbezoeken. We zien allen dat vriend Milton in 1936 al de vinger op de zere plek wist te leggen. Veel klantbezoeken ontaarden in een propositie gedreven monoloog. Uit eigen ervaring weten we dat salesmensen daarom niets van hun klanten weten. En erger, ze weten ook niet hoe ze het te weten zouden moeten komen. De i van intimacy is dus volledig oningevuld.

Online dialoog biedt je de kans om te luisteren. Ook hier geldt dat dat ook in de B-to-B van toepassing is. Via LinkedIn weten we waar mensen blijven. Via Twitter waar een bedrijf mee bezig is.



Samenwerking CooperVision & Brains

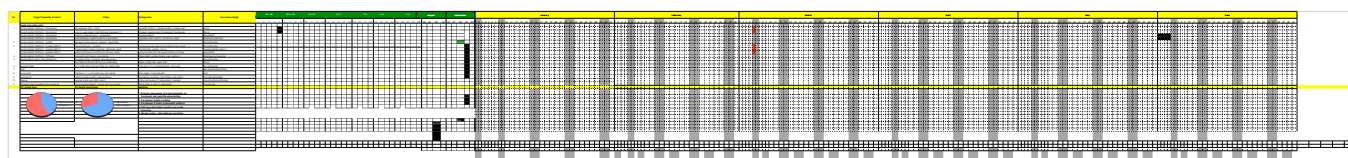
De samenwerking tussen CooperVision & Brains heeft met dit project een nieuw stadium bereikt. En daar zijn we trots op. Wanneer we alles de revue laten passeren komen wij tot een boeiende conclusie.

In den beginne hebben we grip op de markt en resultaat als uitgangspunt genomen. Vermindering dropout, lenspenetratie, etc. Het is evident dat om deze doelen te bereiken je het contact met de eindklant zult moeten hebben. Niet enkel een naam in een database. Nee, een contact waarbij de eindklant weet wie CooperVision is, weet waarvoor ze staat en daar enthousiast over is.

Om in contact te komen met de eindklant zul je moeten beschikken over channels. Facebook, Twitter, etc. Om de eindklant te verleiden via deze channels in contact te komen moet je een middel hebben om in contact te komen (de sleeves). Vooral om dat de opticien daar geen bereidwillige partij in is. Relevantie is van belang. Wanneer je niets te bieden hebt aan de eindklant lopen ze weer weg. Net zo gemakkelijk. Om relevant te zijn zul je convenience moeten bieden. Naast convenience is er nog een belangrijk element waar een merk invulling aan zal moeten geven. Betrokkenheid. Niet alleen maar halen maar ook brengen.

Feitelijk is dat waar we in de afgelopen periode druk mee zijn geweest. Naast een korte terugval van Indicia hebben we ook 9 maanden moeten wachten op de sleeve. Los daarvan zijn we full speed aan de slag gegaan met het bouwen. Bouwen van de channels. Bouwen aan convenience kant van de propositie. Denk daarbij aan de SOSlens maar ook alle effort die we al gestoken hebben in het realiseren van de financiering. En ten aanzien van het element 'betrokkenheid' hebben we twee vliegen geslagen met de Stichting Aandacht voor Pesten.

Feit is dat het bouwen tijd kost. En wanneer de bouw klaar is zul je actief aan de slag moeten om dragers tot je te verleiden. Een proces dat tijd kost en nooit klaar is. We hebben gemerkt dat de percepties zo af en toe wel eens uit elkaar liepen.



Met een gewijzigde rapportage hebben we getracht meer helderheid in het proces te geven.

De onderlinge samenwerking ervaren wij als positief. Waarbij de interne mechanismen voor ons zo af en toe lastig in te schatten zijn. Ook het corporate effect laat zich voelen.



Op 1 november 2013 staan we op het punt een nieuw jaar aan te breken.

Een jaar waarin we niet gaan consolideren. Dat klinkt en is te passief. Maar wel een jaar waarin we de gerealiseerde channels gaan optimaliseren. We willen dat de channels elkaar meer gaan versterken.

We willen de database met 21.000 inschrijvers kwalitatief gaan verbeteren zodat het een aanspreekbaar forum gaat worden.

We moeten aan de slag met de reminder app. Hoe gaan we inschrijvers vinden? Hoe gaan we het gebruik stimuleren?

We willen een beleid formuleren om CooperVision langzaam maar zeker als merk vorm te gaan geven.

We zullen samen met de diverse business partners de samenwerking moeten intensiveren.

Uiteraard hebben we het financieringsmodel hoog in de prio's staan. Waarbij het ons logisch lijkt nog een convenience concept erbij te bedenken.

Tot slot hebben we een budget opgenomen. Van groot belang omdat dat helder en duidelijkheid de richting aangeeft waar we mee aan de slag moeten.

De tweede stap.

Doelstelling

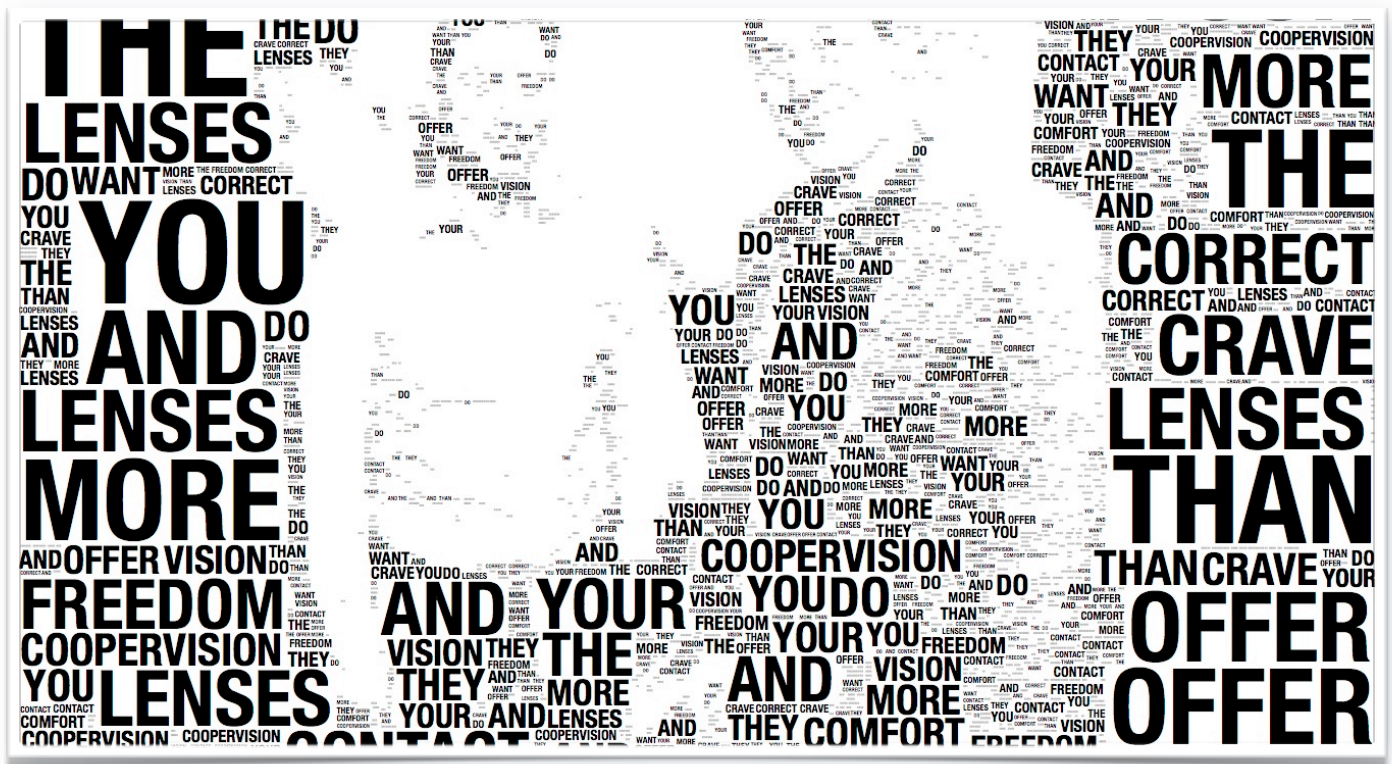
In het komende jaar hebben we een aantal doelstellingen. Zoals hiernaast verwoord zullen we de aan de slag moeten met de kwaliteit. De kwaliteit van de channels. Van de tools (app) en van de verzamelde adressen.

Doelstelling twee is dat we channels meer gaan gebruiken om het menselijke gezicht van het merk te benadrukken. In de begin fase kan dat ook niet anders maar mensen volgen mensen en geen merk. Behalve Cola en Apple dan... maar ja dat zal nog wel even tijd kosten.



Doelstelling drie is dat we gaan werken aan het sentiment van contactlenzen. Om de marktpenetratie te verhogen zullen we het beeld dat mensen van lenzen hebben langzaam maar zeker moeten veranderen. Om dat te realiseren zullen we in de database opzoek moeten naar de beïnvloeders.

Doelstelling vier is dat we op kleine schaal gaan experimenteren. Experimenten met nieuwe social media (Linkedin, Vine, etc) Maar ook binnen doelgroepen (sporters ed.)



Doelstelling vijf is dat we aan de slag moeten met het partner netwerk. We hebben doelbewuste keuzes gemaakt die we nu moeten gaan uitnutten. Tevens moeten we opzoek naar uitbreiding van dit netwerk.

Doelstelling zes is dat we van de verzamelde adressen EyeBenefits een aanspreekbare groep mensen willen maken. Een aanspreekbare groep mensen die passen in onze doelgroep: lensdragers.

Op basis van deze zes doelstellingen zullen we ons plan voor het komende jaar schrijven.

Doelstelling 1. Kwaliteit. En Afstemming Van De Channels.

In de afgelopen periode zijn we op alle mogelijke manieren met de channels aan de slag gegaan. Er zijn stapels tweets verzonden via Twitter. En we hebben Facebook en Pinterest posts geplaatst. Naar onze mening is er een goede basis. Het is goed om een nieuwe 0-meting te doen. Deze kunnen we vergelijken met onze eerste meting. Is er verschil? Zien we dat Cooper meer genoemd is? De kans is nog niet zo groot. In het

algemeen zijn de posts 'neutraal' te noemen. Er is nog niet echt ingezet op dialoog. Op basis van de uitslag van de nieuwe meting kunnen we in ieder geval zichtbaar maken of een bepaalde post, of actie effect heeft gehad. Sentiment heeft veroorzaakt. Dat zou meer richting kunnen geven in onze next step.

Een van onze doelstellingen is dat we de mens factor van CooperVision meer willen benadrukken. Inherent daaraan is de behoefte aan dialoog. Dialoog betekent dat we actiever gaan reageren op posts van mensen. Prominenter aanwezig zullen zijn zonder irritant te zijn. Wanneer iemand om paslenzen vraagt mogen we een week later best vragen of het gelukt is. Of wanneer we iemand via een tweet hebben geholpen mensen uitnodigen om ons te volgen. Zoals Steven van Belleghem het omschrijft: het is net als in een kroeg. Bij leuke mensen blij je hangen. Oninteressante gasten passeer je. Leuke mensen kenmerken zich zelden doordat ze introvert in een hoekje blijven staan. Alleen maar antwoord geven wanneer ze iets gevraagd wordt. Of helpen wanneer het in hun straatje ligt. Het is onze visie dat we een man of vrouw moeten benoemen die we tot Mr. of Miss CooperVision moeten adopteren.

Met betrekking tot Facebook willen we een aantal zaken concreet voorstellen:

Om Facebook als channel in functionaliteit te verbeteren zullen we aantal stappen moeten ondernemen.

1. We gaan minder sturen op share & win acties, We zien dat de laatste fotoactie veel meer likes heeft opgeleverd dan veel share & win acties. Daarbij zien we dat mensen ook een beetje 'klaar' zijn met al die reclame. Los daarvan hebben we nu 4.000 likes van mensen die we eigenlijk niet kennen. We weten niet of ze lensdrager zijn. En we kunnen niet zien wie het zijn. Voordeel van dit aantal is wel dat we gesegmenteerd doelgroepen kunnen aanspreken. We zouden op kleine schaal kunnen experimenteren met adverteren. Overigens zou ik er ook voorstander van zijn om mensen uit te nodigen om vriend te worden. Vrienden hebben iets voor elkaar over. Wij, CooperVision ook! Wij helpen graag.



2. Zoals aangegeven gaan we meer vanuit de mens reageren in plaats van het merk, natuurlijk blijft merkbeleving nog steeds een major doel. De posts die we nu doen zijn leuk, maar onpersoonlijk. Terug naar de foto actie, zodra we in staat zijn mensen met mensen te laten spreken krijgen we aandacht. We zullen dus veel meer vanuit en als een mens moeten reageren. Ook hier kunnen we meer doelgroep gericht te werk gaan. Bruidjes die gebruik maken van onze lenzen moeten in ruil een 'plaatje' op onze pagina zetten. Maar ook onze activiteiten vanuit de Stichting Aandacht voor Pesten mogen we hier breder uitdragen. De vraag is: wie gaat Mr. Cooper worden?
3. We gaan onze positie van de Stichting Aandacht voor Pesten sterker neerzetten. We moeten daarbij voortdurend nadenken wat we willen bereiken. Ten eerste willen we CooperVision het menselijke, betrokken gezicht geven. Ten tweede willen we richting ouders de boodschap brengen dat kinderen vanaf 8 jaar prima lenzen kunnen dragen. We moeten een interview doen met een kindje met en zonder bril. Gepest en belemmerd in de bewegingsvrijheid en vrij en gelukkig. Kort en krachtig. We willen lenzen beschikbaar stellen voor kinderen die gepest worden, maar het niet kunnen betalen. Dat gaan we plaatsen!
4. We gaan nadenken over customer empowerment. Hoe kunnen we via Facebook faciliteren. Wanneer we in staat zijn om mensen een platform te bieden waar ze tot elkaar kunnen komen. Kennis kunnen delen. Of een gemeenschappelijk doel kunnen dienen, zijn we echt goed bezig. Daardoor ontstaat langzaam maar zeker het inzicht dat CooperVision echt helpt. Met het oog op de gekozen richting zou het onderwerp pesten prima passen. Hoe kunnen we mensen uitnodigen geld bij elkaar te brengen om nog meer gepeste kinderen te helpen. Niet alleen met lenzen maar ook door de Stichting te ondersteunen.

5. We willen naar een sterkere interactie komt tussen Facebook en de diverse andere channels en tools. Met de SOSlens hebben we echt een gaaf instrument in handen. Een tool dat leuke verhalen gaat opleveren. Mensen die we hebben geholpen zouden we moeten opzoeken op Facebook (of Twitter) en vragen hoe blij ze waren toen hun lenzen de camping op kwamen gereden. Maar de reminder app is ook goed. Daarnaast moeten we bestuderen of het mogelijk is via Facebook mensen uit te nodigen hun eigen Vine filmpje te maken. Of hun vertellen van Pinterest en de fotoactie daar te plaatsen.

Goed, facebook moet dus meer en meer een communicatie kanaal zijn. Na een jaar luisteren weten we meer. We zullen meer uren investeren op de gesprekken. En extra inzetten op data analyses, wie zijn onze vrienden? wat verenigt hun? Er zal een stuk budget beschikbaar gemaakt moeten worden om dingen met de Stichting te ondernemen. En tot slot zal er budget moeten komen om de SOSlens oplossingen uit te lichten.

Twitter. Voor Twitter moeten we een actievere strategie opzetten. Een strategie waarbij we twee doelen willen nastreven. Naast het basis doel: een menselijk gezicht, is het eerste doel dat we via dit kanaal aan de slag willen met de percepties rondom de contactlens. En ten tweede willen via Twitter echt in contact komen met mensen. Kunnen we mensen vinden onder #bangvoorlenzen? Die kunnen we uitnodigen om onder onze begeleiding het nog eens te proberen. We zouden bekende mensen met een bril kunnen aanpreken. We gaan event driven mensen aanspreken. Zoals aangegeven de bruidjes die een dag gratis gebruik mogen maken van lenzen. Of lenzen bij je eerste sollicitatie. Maar we gaan ook op zoek naar verhalen over pesten. Daar willen we ook actief op reageren. Zijn er vakantie verhalen over mensen die hun lenzen kwijt zijn? Kortom we komen uit onze stille hoek en willen prominenter ons geluid laten horen.

Twitter is ook een ideaal medium om functionele zaken toe te voegen. Webcare. #soslens of #cooperhelpt. Convenience oplossingen. Of wellicht kunnen we sporters opzoeken en adviezen geven over lenzen. We geloven er in ieder geval in dat Twitter een prima medium is om meer aandacht te vragen. Extreem dicht bij de gebruiker brengt.

Tot slot. We zullen Twitter veel actiever moeten gebruiken om correlaties te ontdekken. Waar heeft onze doelgroep het over? Op basis van die informatie zijn we in staat actiever in te spelen op deze sentimenten.

Pinterest. Dit is zo'n medium waarmee we de eerste stap in de experimentele fase gezet hebben. Pinterest is een tool die past bij de overwegend vrouwelijke gebruikers van CooperVision. Een ideaal middel om het gezicht van CooperVision zichtbaar te maken. Binnenkort staan de foto's van alle medewerkers op Pinterest. Ook dit is weer een reden om hiernaar te verwijzen vanuit Facebook. Ik denk dat we Pinterest prima kunnen gebruiken om het onderwerp pesten in foto en beeld verder uit te diepen. Denk aan infographics, ontroerende foto's, etc.

Monitoring. Wij zijn tot de conclusie gekomen dat het niet wenselijk is dat het monitoren van de social channels bij een derde ligt. Daardoor missen we de dynamiek. Krijgen we onvoldoende vat op de essentie. Brains zal dat in eigen beheer gaan doen. De benodigde software hebben we reeds in licentie.

Doelstelling 2. Het Menselijk Gezicht.

Dit gegeven kent een aantal aspecten. Het gaat om de manier waarop we reageren, het gaat over wie er reageert en gaat over het zichtbaar maken van de mens achter het merk. Deze componenten zorgen voor een geloofwaardig, authentiek beeld dat mensen zal bewegen om het merk sympathiek te vinden.



In het voorgaande stuk hebben we al een aantal malen de naam Mr of Miss Cooper genoemd. Om eerlijk te zijn denken wij dat Marco daarvoor een perfecte persoon zou kunnen zijn. Het is een constante factor binnen de Benelux. Maar heeft daarnaast ook een prima uitstraling. Het is niet de glatte snelle man. Betrouwbaar en familyman zijn meer passende benamingen.

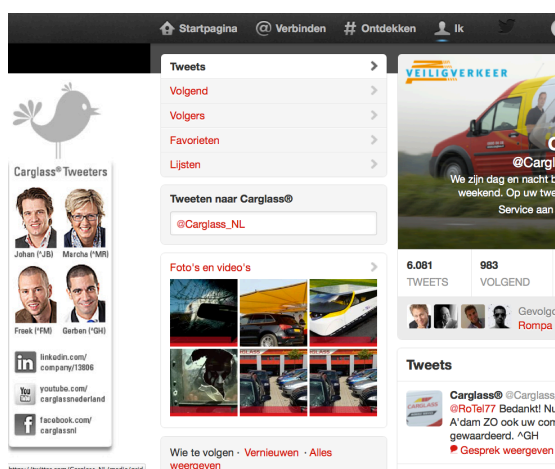
We zouden moeten kiezen voor een opzet waarbij we gebruik maken van een ghost writer. We nemen mensen mee in de wereld van Marco/Coopervision. We doen verslag van de ontwikkelingen met de Stichting. Er komt een keer een foto voorbij van Marco in zijn rugby pak. We gaan een keer lenzen brengen bij een bruidje. Nou ja mogelijkheden te over.

Naast de fysieke aanwezigheid nemen wij het verhaal op ons. We schrijven de reactie zodat er een consistente lijn in zit. Maar wanneer we Twitteren, Twitteren we als Marco. Exact zoals Carglass ook foto's van de Twitterende medewerkers op haar pagina heeft staan komt er een foto van Marco. Dat geeft toch een volstrekt ander gevoel dan een of andere anonieme miep die iets gaat roepen!

Met dit gezicht hebben we ook de mogelijkheid om als mens deel te nemen. Menselijke gesprekken aan te gaan die uitnodigend zijn.

Natuurlijk gaat het niet alleen om Marco. Wanneer we wat ervaring hebben met SOSlens doen we ook een kort interview met iemand van het callcenter. Gaan we het gesprek aan met een lensgebruiker of wat dan ook. We moeten opzoek naar relevantie. Wat zijn onderwerpen die spelen. Zoals aangegeven gaan we die onderwerpen vinden door analyses te maken.

Mensen
volgen
mensen en
geen
bedrijven.
Juist voor
CooperVision
van belang
omdat direct
contact
ontbreekt.



Doelstelling 3. Het Sentiment

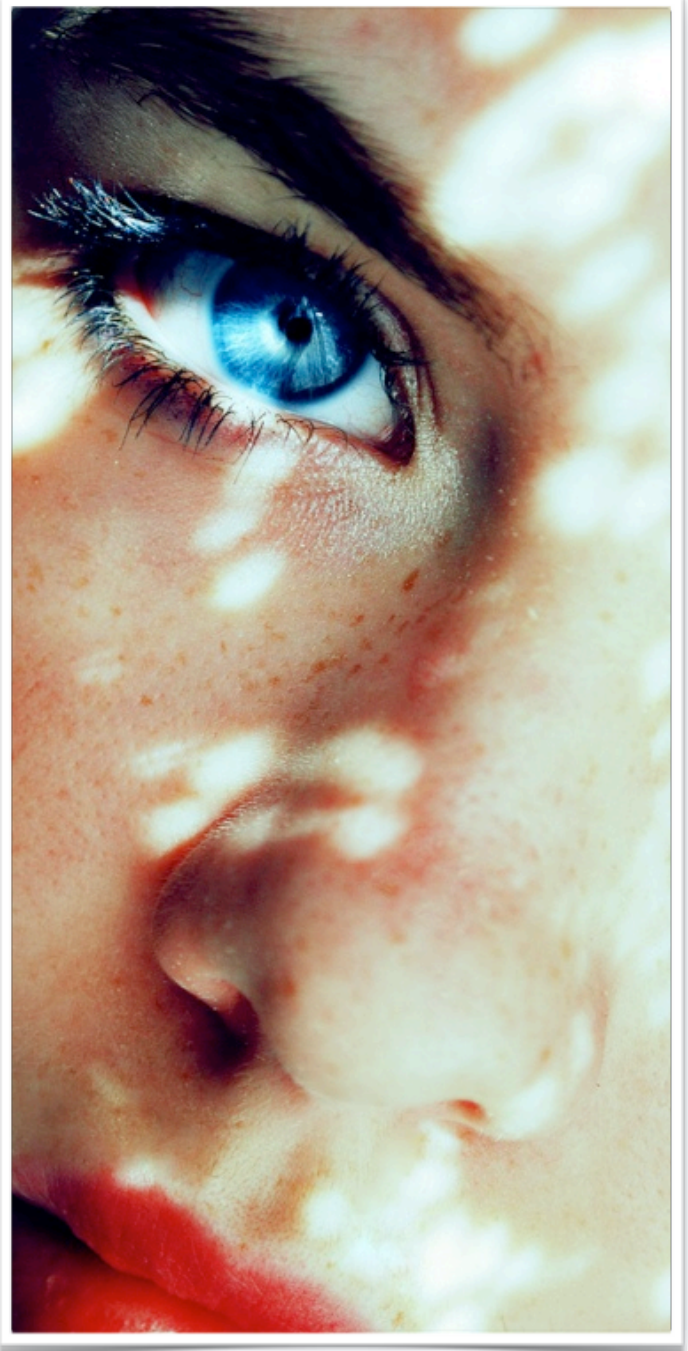
Toegegeven. Een ambitieus doel. Maar we moeten vanuit de bestaande mogelijkheden denken. We hebben afgelopen jaar immers gebouwd aan de diverse kanalen. En toegegeven dat de mensen die we daarop zijn tegengekomen nog niet echt aanspreekbaar zijn, maar we kunnen wel op zoek. Een aantal mogelijkheden.

Met onze samenwerking met de Stichting kunnen we gaan werken aan het sentiment dat kinderen vanaf 8 jaar lenzen kunnen dragen. We moeten dit plan vervolmaken door er een concreet businessplan van te maken. Hoe gaan we de scholen benaderen?

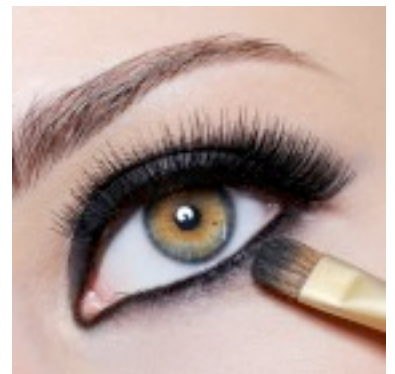


Hoe kunnen we ook helder krijgen dat het kinderen meer bewegingsvrijheid geeft. Zou hier een combi met Nike mogelijk zijn?

Een ander sentiment dat bij lenzen speelt is 'eng'. Maar onbekend is ook onbemind. We hebben gezien dat opticiens ook eerder negatief bijdragen in dat sentiment. Uit eigen belang verkopen ze liever een bril. In dat kader moeten we op zoek naar mogelijkheden om mensen positief te verrassen. De bruid-actie is een mooie optie. Welke hoogte punten zijn er nog meer? Momenten dat je er echt goed uit wilt zien? Je eerste sollicitatie? Je eerste date? 50 Jaar? Wanneer we mensen op deze dag de vrijheid van lens-dragen kunnen laten ervaren is dat een buitenkans.



Lenzen kies je vooral uit cosmetische overwegingen. Om dit te benadrukken zouden we een samenwerking moeten zoeken met een organisatie zoals MaxFactor. Iedere dag oogopmaak advies.



Facebook

STRIKING, MIRACULOUS
SOCIAL TEAM-UP!



SHARE abundantly yo
experiences and stories y
and families. For lei
Facebook is the enchar
in social team-ups. El
and modern examples
adequate for our tim

Doelstelling 4. Experimenteren

LinkedIn.

Er is duidelijk gekozen om dit jaar een zgn. plateau jaar te laten zijn. Daarmee een uitstekend moment om te kijken welke nieuwe communicatie mogelijkheden zich aandienen. Of welke opties nog onbenut zijn. LinkedIn. CooperVision.com heeft een actieve LinkedIn pagina met meer dan 5.000 volgers. Een geweldig medium waarmee we ook de zakelijke kant van CooperVision zichtbaar kunnen maken. Het bedrijf CooperVision. De mensen die bij Cooper werken. En natuurlijk relevante onderwerpen voor je werk en je ogen. Op het werk maken we vele uren achter het scherm. De oogjes maken overuren. Door in contact te staan met deze doelgroep komen we wellicht weer op nieuwe convenience mogelijkheden.

Vine.

Wat is Vine? Vine is Twitters nieuwste video-dienst. Met Vine maak je korte filmpjes van 6 seconden die steeds in de loop herhaald worden, een soort animated gifs. Je kunt zelf bepalen hoeveel shots je in deze 6 seconden neemt. **Hoe werkt Vine?**

Na installatie druk je in je homescreen rechtsboven op het video icoon om je eerste Vine video op te nemen. Vine neemt op als jouw vinger het scherm raakt, haal je je vinger van het scherm af, dan stopt de app met filmen. Zo kun je meerdere korte stukjes en shots achter elkaar opnemen, met of zonder geluid. Bovenin de app geeft de groene balk aan hoeveel tijd nog resterend is van de 6 seconden. Vine voegt je shots samen tot een video van 6 seconden.

Vine past in de basis meer bij CooperVision dan Twitter. Waarom? Het zijn beelden! Zien associëren we meer met plaatjes dan tekst. Laten we nadenken over een aardig thema.

De toekomst zien....

Google Glass

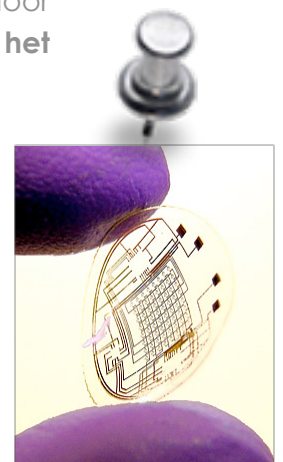


Google Glass is een draagbare computer met een head-mounted display (HMD), die momenteel door Google Inc. ontwikkeld wordt in het kader van het onderzoek- en ontwikkelingsproject Project Glass, dat beoogt techniek in alledaagse bezigheden te verwerken.

Google Glass geeft informatie weer zoals op een smartphone, maar dan handsfree. Een gebruiker kan het toestel bedienen met zijn stem of een touchpad aan de zijkant van het toestel. Momenteel zijn er nog geen brillenglazen toegevoegd aan het toestel, maar Google overweegt samen te werken met brillenfabrikanten als Ray-Ban of Warby Parker, en zal misschien ook winkels openen waar klanten de vinding kunnen uitproberen. Google heeft wel bevestigd dat de glazen modulair gebouwd zijn, en daardoor kunnen worden gekoppeld aan normale brillen. De Explorereditie (voor testers en ontwikkelaars) ondersteunt momenteel echter geen lenzen op sterkte.

Glass wordt ontwikkeld door het Google X Lab in de VS, dat ook werkt aan auto's zonder bestuurder. Het project zelf was aangekondigd op Google+ door projectleider **Babak Parviz, een elektromonteur die ook heeft gewerkt aan het inbouwen van beeldschermen in contactlenzen**, Steve Lee, een projectmanager en deskundige op gebied van geolocatie, en Sebastian Thrun, die ook meewerkte aan de auto's zonder bestuurder.

De vraag is hoe gaan we hiermee ons voordeel doen? Uiteindelijk willen we dat mensen beter kunnen zien. Maar dit is niet beter.... dit is meer! Kunnen we een applicatie laten maken voor Google Glass dat die je ogen opmeet in plaats van de opticien? Ik denk dat dat 100% dichterbij is dan we nu kunnen vermoeden. Theoretisch kan de opticien het dan wel schudden. Want na de oogmeting krijg je te zien welke brillen je goed staan. Je ziet jezelf, niet op de computer, maar in een 3d reality spiegel.



IQ: breaking news with 3d printing! Consumers can print their own lenses!

UK, June 2013. New developments in 3d printing. Based on a new algorithms-formula printing your own lenses is reality. Old fashioned machines still needed ca. 100 - 150 algorithms for printing a contactlens. 'The formula' has been created by Prof. johan Gillis. A Belgium physicist. He reduced the algorithms to 5 or 6. Which means a breakthrough in costs. But it also brings complex designs within hand reach.

After measuring your eye deviation it's rather simple to command the machine. The machine is loaded with silicon's. After the printing command the printer slowly but surely starts building up the lens. Printing a lens takes ca. 2 hours. It's predicted that the printing time will be reduced to 30 minutes.



Doelstelling 5.

Het Partnernetwerk.

In het afgelopen jaar hebben we een begin gemaakt met het uitbouwen van het partnernetwerk. Alleen bestaat niet meer. Doekle Terpstra omschreef het fraai met de woorden: 'samenwerken is het nieuwe concurreren'.

De partners die vanuit het Brains netwerk zijn toegevoegd zijn divers. Sports@work, IAK, Klap bv, meenemen.nl, weekendjeweg en Stichting Aandacht voor Pesten. In het afgelopen jaar hebben we vooral gekeken welke partners zouden passen, contact gelegd en de samenwerking vormgegeven. Nu is het zaak dat we deze contacten ook echt gaan benutten. Behalve Nike stonden deze contacten als het ware in de wacht voor the next step. In volgorde zou ik de samenwerking willen doornemen.



Sports@work. We zijn deze samenwerking aangegaan zodat we de gebruikers van Eyebenefits een voordeel kunnen bieden. Het loopt geen storm. We zouden deze partner beter kunnen benutten. Enerzijds door de kruisbestuiving wederzijds op te pakken. Sporters en contactlenzen passen goed bij elkaar. Kunnen we het kanaal van Sport@work gebruiken om dichterbij deze doelgroep te komen? Aan de andere kant zouden we via Facebook meer moeten vragen wat men van

ons verwacht op het gebied van Nike. Een specifiek aanbod in plaats van het hele gamma? Kunnen we een poll maken? Zodat we het kunnen vragen?

Zouden we een wedstrijd kunnen organiseren? Een mountainbike dag of zo? Dan gaan we van on- naar offline!

Het lijkt ons overigens zinvol om nog een aantal partners te zoeken die het EyeBenefits meer kunnen laden met voordeel. Denk daarbij aan autorijscholen. Daar zou de wisselwerking prima kunnen werken. Zij mogen gratis paslenzen weggeven. En Eyebenefits gebruikers krijgen korting op hun lessen.

IAK en Klap. Deze partners hebben we toegevoegd met het oog op SOSlens. We hebben het al eerder geconstateerd dat de SOSlens een briljant middel is om mensen te leren kennen, inschrijvers voor Eyebenefits. Assurantie tussenpersonen zijn in staat om eindelijk een keer iets te bieden dat geen geld kost en toch bijdraagt aan risicodekking. Ze zijn daarom ook bereid om grote groepen te benaderen. Prettig is dat het mensen zijn waar we veel van weten en dat de verzekeraar waarschijnlijk kan segmenteren op het gegeven 'ooghulp'. Hier gaan we in de komende periode op inzoomen. We hebben door allerlei omstandigheden de zomervakantie gemist. Maar een voordeel: de herfstvakantie en de wintersporters staan al klaar! Overigens zouden we onze ooglenstips wat meer event driven moeten afstemmen. Sterker we zouden ook in EyeBenefits speciale sets kunnen aanbieden. Accessoiresets speciaal voor wintersporters, zwemmers of wat dan ook.

Ook aan deze partnergroep kunnen we nog partners toevoegen. Binnen de Unirobe groep, waar ook het IAK deel van uitmaakt zitten nog een aantal flinke partijen. Los daarvan zouden we ook zeker aan de slag moeten met de ANWB en reisorganisaties.

Meenemen.nl heeft ons een vracht aan adressen bezorgt. We hebben in totaal 21.000 inschrijvingen waarvan het merendeel uit deze bron komt. Dat lijkt mooi. Het zijn mensen die allemaal lenzen dragen. 100% Doelgroep. Maar het is een lastige database.

1. deze mensen zetten een vinkje bij inschrijven.nl. Iedere referentie naar CooperVision ontbreekt.
2. we weten veelal alleen een naam en @mail adres.
3. wanneer we deze mensen benaderen zal er 0,0 herkenning zijn. Omdat CooperVision hun weinig of niets zegt.

Inmiddels is de samenwerking door Indicia gestopt. Zij hebben deze actie bekostigd.

Toch willen wij weer contact met Meenemen.nl zoeken. We willen hun voorstellen dat wanneer mensen zich inschrijven en een vink bij contactlens

zetten men onmiddellijk een popup krijgt met een mooi voordeel dat Meenemen kan bieden. De SOSlens. Daarmee bereiken we een paar dingen. Ten eerste dat CooperVision onmiddellijk 'naam' heeft. Mensen bereid zullen zijn meer data in te vullen. En Meenemen meer waarde krijgt dan alleen een lijstje.

Weekendjeweg.nl De inschrijvers waar we een verjaardagsdatum van hebben krijgen een leuke verjaardagskaart. In de kaart zit een kortingscode voor weekendjeweg.nl Een mooie hand-in-hand samenwerking. Maar ook met Weekendjeweg.nl zouden we een extra stap kunnen maken. Bijvoorbeeld door mensen die een weekendje buiten Nederland boeken ook de SOSlens aan te bieden. Op die manier converteert dit instrument zich wederzijds.

Het spreekt overigens voor zich dat deze samenwerkingen ook hun invloed hebben op de reminder app en het gebruik.

The screenshot shows a website interface for packing a suitcase. At the top, there are navigation links: 'Inpaklijst maken', 'Je vakantie reisgezelschap', 'Je niet vergeten', and 'Verzenden'. A red 'MELD JE NU' button is visible. Below the navigation, there is a section titled 'Artikelen die je niet wilt vergeten' with a 'Direct naar volgende stap' button. The main content area is titled 'Vink de artikelen die je mee wilt nemen inpaklijst te staan.' and contains a list of items under the category 'Kleding & accessoires'. The items are: Afritsbroek, Badpak, Bandana, Bergschoenen, contactlenzen (checked), Jas, Slippers, Korte broeken, Sportschoenen, Lange broeken, Thermo-kleding, Muts, Wandelschoenen, Nette schoenen, Wegenwacht Service, and Ondergoed, Zonnebril. Below the list are three expandable sections: 'Uiterlijk & persoonlijke verzorging', 'Eten & drinken', and 'Vervoer & benodigdheden'.

Meenemen.nl mag je gratis de SOSlens-verzekering van CooperVision aanbieden. Lens kwijt in Europa? Binnen 24 uur nieuwe in huis!

Pesten

In het streven om meer onder de aandacht van de doelgroep 8 -16 jaar te komen zijn we de weg van het pesten ingeslagen. Een hot topic waar de contactlens echt een verschil kan maken. Om stappen te kunnen maken zijn we in contact gekomen met de Stichting Aandacht voor Pesten. Om hen te helpen hebben we een businessplan voor ze geschreven. Op basis daarvan zouden ze een next step kunnen maken.

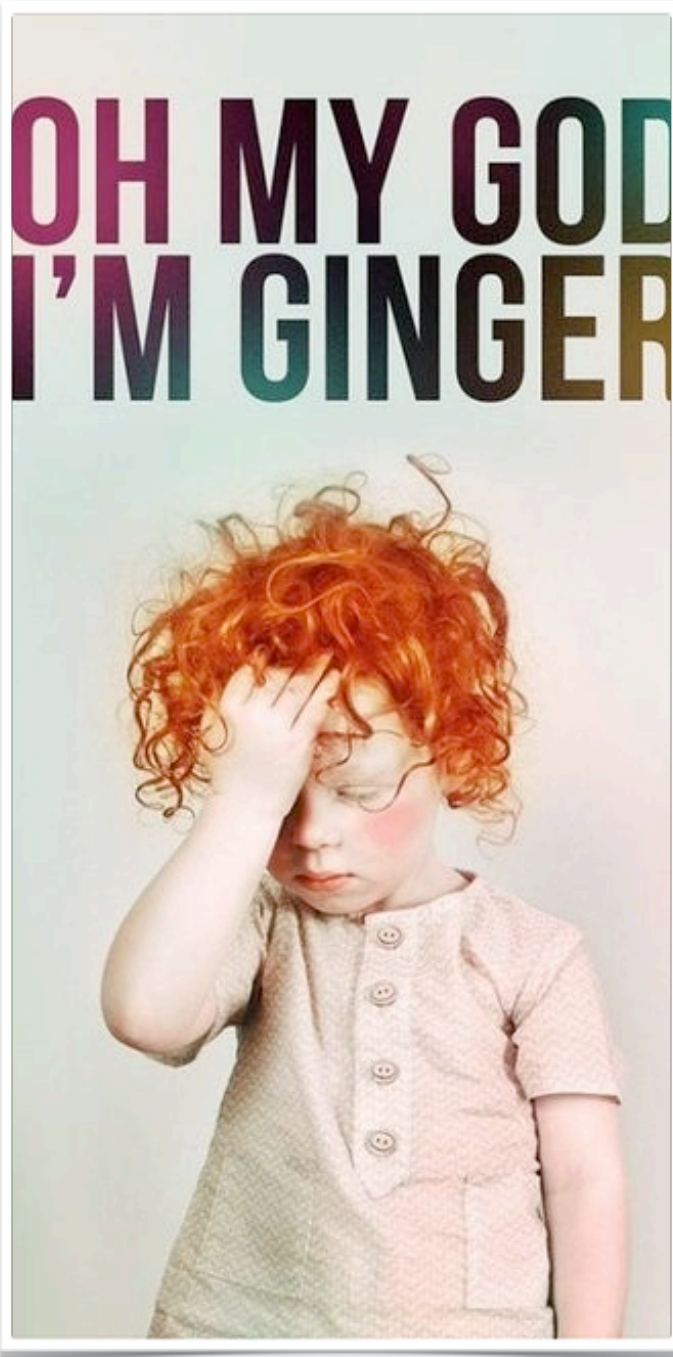
De tijd is gekomen om ons te bezinnen hoe we onze doelgroep gaan benaderen. Uiteraard samen met de Stichting. We kiezen in ieder geval voor indirecte benadering bijvoorbeeld scholen en ouders omdat dat de beïnvloeders dan wel beslissers zijn voor kinderen.

Er is een concreet plan geschreven hoe we in het komende jaar samen met de Stichting kinderen die gepest worden, in verband met hun bril, kunnen helpen met lenzen. Het gaat daarbij uiteraard om kinderen van ouders die dat zelf niet kunnen betalen. Dat betekent dat we richting de opticiens een en ander moeten communiceren en ze er vooral bij betrekken. We moeten het beeldmerk gaan integreren op onze eigen media. Maar we hebben ook gesproken over stickers voor de opticiens.

Los daarvan moeten we een plan opzetten voor onze externe communicatie. Richting de school, richting media en op onze eigen channels.

Op basis van de ervaringen moeten we gaan 'bij tunen'.

Het lijkt ons ook raadzaam om te kijken hoe we de doelstelling meer meetbaar kunnen maken. De doelstelling is een verandering in de perceptie van ouders en kinderen dat ze vanaf hun 8ste lenzen kunnen dragen.



Naast het feit dat we onze eigen doelstelling willen realiseren moeten we ook aangehaakt blijven bij de Stichting door ze te begeleiden in hun ambitie, hun droom.

Voor de stichting hebben de volgende zaken prioriteit:

1. Professionalisering online aanwezigheid
2. Online workshops voor scholieren
3. Online forum voor coaches en hulpverleners

CooperVision Lenzen per maand betalen

In 2008 tijdens onze eerste verkennende gesprekken over dit onderwerp zijn we begonnen met de mogelijkheid om lenzen voortaan per maand af te rekenen. Nu in 2013 is dat nog steeds niet gelukt. Brains heeft al diverse partijen proberen aan te haken. CooperVision heeft in de afgelopen jaren pogingen gedaan. Maar er blijken allerlei beren op de weg. De bedragen zijn te klein. Het default risico niet goed inschatbaar. De handlingkosten te groot. De periode van economische tegenslag zit niet mee. De Nederlandse Bank of de AFM hebben allerlei restricties. Enzovoorts enzovoorts.



Waarom?

Wat was ook al weer de achterliggende gedachte? Laten we voorop zetten dat het uitstekend past in de visie CooperVision helpt!. Los daarvan zou het een rijke bron voor EyeBenefits zijn. Mensen die gebruik maken van dit systeem moeten zich inschrijven. In de Scandinavische markt maakt ca. 80% gebruik van een maandelijkse betaling. Dus de potentie voor de vergelijkbare Nederlandse markt zijn 240.000 inschrijvingen/gebruikers. Bijkomend voordeel is dat we veel meer sturing kunnen geven aan de overtijddragers omdat je de lenzen toestuurt.

Hoe verder?

In ons streven om tot oplossingen te komen hebben we besloten om op 1 februari 2014 vorm te geven aan een eigen financieringsmodel. We gaan de pot vullen met eigen middelen en zoeken een aantal vermogende particulieren die op deze manier hun geld veilig willen laten renderen. Er komt een minisite waar via de opticien mensen eenvoudig kunnen aanmelden. De opticien krijgt zijn geld direct gestort. De particulier gaat per maand betalen. Het nieuwe financieringsvehikel draagt zorg voor de administratie, registratie en incassering. Mogelijke default-risico's zijn voor ons. De initiële kosten willen we delen met CooperVision.

EyeBenefits

Op de voorgaande pagina's hebben we EyeBenefits al menig maal genoemd. Logisch het is de backbone van ons doen en laten. Hierin willen we data verzamelen. Vanuit deze base moeten we inzichten gaan werven. Wie zijn onze eindklanten? Hoe gaan we correlaties ontdekken? Wat zijn de onderwerpen waar deze mensen het over hebben? Enz. enz.

Met deze bestaande database zullen we hard aan de slag moeten. Ten eerste moeten we het koren van het kaf gaan scheiden. Vraag een is daarom: wie zijn lensdragers en wie niet?.

Vraag twee. Hoe gaan we EyeBenefits onder de aandacht brengen? We moeten ons daarbij de vraag stellen 'waarom zou iemand zich willen inschrijven?' Ergo hoe kunnen we relevantie bieden? Wij geloven er 100% in dat SOSlens daarvoor een uitermate geschikt medium is. Een tweede is de financieringswijze. Meer daarover in het volgende stuk. Waar we over na moeten denken is waar de lens 'gedoe' geeft. Of waar de lens een uitdaging kan worden!

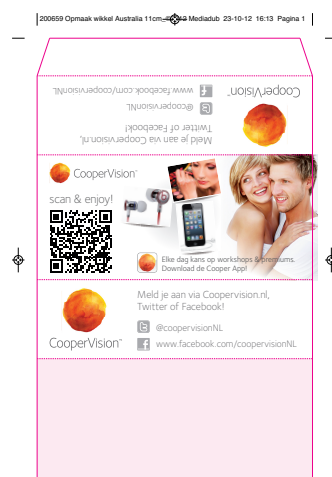
Vraag drie. Hoe gaan we het adressen materiaal verrijken? We willen naw-gegevens. Verjaardagen. Demografische data. Emailadressen. Enz. Het is onze overtuiging dat we daar een meer persoonlijke aanpak door kunnen realiseren die gaat bijdragen in het vertrouwen. Op het moment dat we dat hebben, kunnen we mensen ook echt gaan helpen om overtijd dragen te voorkomen. Uiteraard is het ook belangrijk dat we leden gaan bevragen. Dit willen we pas later aanpakken als we een rijkere database hebben met EyeBenefits leden.

Op dit moment hebben we 21.000 inschrijvingen. In dat kader is een doelstelling bereikt. Helemaal trots zijn we er niet op omdat het totaal onbekende mensen zijn. Het zijn in ieder geval wel lens gebruikers. Ca. 30% klanten van CooperVision. Bijna 15.000 lensdragers die een ander merk hebben, dat biedt mogelijkheden!

Voor het komende jaar willen we naast de kwaliteitsslag het bestand ook uitbreiden. Via de bestanden van het IAK, Klap, mogelijk ANWB en Weekendjeweg zou het mogelijk moeten zijn om het bestand op te voeren naar 50.000 - 70.000 mensen. Wanneer het ons lukt om de financiering te regelen. En bij de opticiens het besef te creëren dat ze nu mee kunnen met de grote ketens. Denken we dat dat additioneel tot 10.000 extra inschrijvers kan leiden. Het mag duidelijk zijn dat de inschrijvingen vanuit de SOSlens en financiering bij aanvang de beste data zijn! Compleet en aanspreekbare doelgroepen.

In de lijn van dit onderwerp past natuurlijk ook de sleeve. De verpakking is letterlijk de enige touchpoint die we met de gebruikers hebben. Dat maakt deze wedstrijd ook zo ongelofelijk lastig. Bijna geen merkbekendheid en bijna geen contactmomenten. Daarbij zijn we ook genadeloos in de wielen gereden door enorme vertraging in de sleeve. Oktober 2013 zijn we ermee begonnen en in juni 2013 gingen de eerste verpakkingen met sleeve over de toonbank.

Het is onze visie dat de sleeve meer in de clicks and the bricks moeten betrekken. We zouden de sleeve moeten voorzien van een nummer waarmee men prijzen kan winnen. De huidige sleeve is niet uitnodigend. We zijn er van overtuigd dat wanneer we de sleeve spannender kunnen maken dat we uit deze hoek minimaal 30.000 inschrijvingen zouden kunnen winnen. Inschrijvingen van gebruikers!



Brains van Aandacht heeft in het afgelopen jaar forse kilometers gemaakt. We hebben ons zelf ronduit verrijkt... met kennis en inzichten. We hebben gezien dat er veel partijen op het gebied van social media zijn. Maar dat die partijen, zonder uitzondering, hun bezigheid als een doel zien. Het is onze stellige overtuiging dat social media 'channels' zijn die in staat stellen tot dialoog. Een telefoon is dat ook. Maar dat is het niet. Het zijn middelen. Uiterst belangrijk om die op de juiste manier aan te vliegen. Maar dat is exact zoals de telefoon. Wanneer je het verkeerde nummer kiest, kom je verkeerd uit.

We hebben geleerd dat alles waar direct klantcontact is, uitbesteden aan een derde partij lastig is. Lastig omdat zij 'aandacht' niet snappen. Dat is de reden waarom we besloten hebben om een aantal zaken voortaan in eigen beheer te doen. Het iteratief proces heeft ons ook geleerd dat strategie bijna niet te beleggen is bij derden. We hebben dat meedenk vermogen bij Indicia gemist. Vanuit het strategisch denken wil je ook direct input hebben van data. Je wilt data analyses kunnen maken. Zoals bij Eyebenefits aangegeven, correlaties kunnen leggen. Voorspellend vermogen ontwikkelen. Nu zou dat in het afgelopen jaar toch te vroeg zijn geweest omdat we pas laat relatie data hebben gekregen. Maar voor het komende jaar gaat dat belangrijk worden.

Met het oog op dat belang van direct klantcontact hebben we een aantal besluiten genomen.

Web Monitoring en daadwerkelijk het dialoog aan gaan met mensen die we ontmoeten op het web, gaan we zelf oppakken. We hebben hiervoor de benodigde softwarelicenties aangeschaft.

Naast het feit dat we nu dus zelf gevoel krijgen en met gevoel kunnen anticiperen op gesprekken zijn we in staat om vanuit de database on- en offline gedrag te combineren. Het gaat daarbij om het definiëren van de juiste algoritmes om uiteindelijk ook de juiste correlaties te kunnen vinden. Met het oog daarop komt Daan Bolder ons team versterken. Daan is 32 jaar en sterk in Online strategy en concept development en vooral een kei in big data! Hij heeft hier ervaring opgedaan bij T-Mobile, Bol.com, etc.

Inmiddels wordt onze ervaring gevoed met een mooie mix van klanten. In het afgelopen jaar hebben we OnzeMannen, IAK, THR, Havells Sylvania, Salesforce en Brocacef als nieuwe Brains relaties mogen



verwelkomen. Interessant daarbij is parallel dat al deze organisaties in contact willen komen met hun eindklanten.

Brains en CooperVision

In het afgelopen jaar hebben we intensief met elkaar samengewerkt. We hebben gemerkt hoe ongelooflijk veel tijd het kost om jezelf als merk op de kaart te krijgen. Om relevantie te vinden waarom iemand je überhaupt op de kaart wil zetten. Het sterkt ons wel in het gevoel dat de oorspronkelijke euro doelstellingen nog steeds haalbaar zijn. Maar het zijn lange termijn doelstellingen. Het aanleggen van een communicatiekanaal is een korte termijn doelstelling.

Met het crowd-sourcing project hebben we ervaren hoe belangrijk het is om bij dit soort projecten met een aan het fanatisme grenzende bezieldheid te duwen, te douwen, te trekken en te zorgen dat het spel in beweging blijft.

We zijn trots op de samenwerking! We hebben het gevoel 'thuis' te zijn in de wereld van CooperVision. Met creativiteit en operationele handen uit de mouwen hebben we samen waarde kunnen creëren.

Wat voor ons een uitdaging is en blijft is het corporate gedachten goed. Die kan nog al eens zand in de olie lijken. Of veroorzaken dat er meer dan een agenda is. Daar hebben we jullie hard bij nodig.

Aan de hand van dit rapport moeten we samen de keuzes maken en op basis daarvan gezamenlijk het budget bepalen. Opgedeeld in een component vaste kosten om het platform draaiende te houden (consolidatie) en een variabel gedeelte waarin keuzes op doelstellingen gemaakt kunnen worden.

Marco, Maarten wij zijn nieuwsgierig naar jullie reactie op dit rapport en we willen graag in het budget gezamenlijk bepalen.



Brains van aandacht
De Waal 4
5684 PH Best
088 - 66 55 000