

'We staan aan de wieg van een grote ontwikkeling'

De tijd van boekenkasten vol gedrukte juridische literatuur ligt ver achter ons, als het aan Wolters Kluwer ligt. Sinds de aanstelling van CEO Nancy McKinstry in 2003 transformeerde het bedrijf van traditionele printuitgever naar multi-mediaal informatiedienstverlener, met een uitgebreid digitaal portfolio en slimme software- en workflowoplossingen voor accountants, fiscalisten, advocaten en juristen. De digitaliseringsslag legt de uitgever geen windeieren; de digitale omzet steeg van 30% in 2004 naar 80% in 2014. Ruim een jaar geleden nam Wolters Kluwer, actief in meer dan 170 landen en met zo'n 19.000 werknemers wereldwijd, de beslissing in te zetten op digitale verkoopprocessen. 'De markt verandert snel en klantbehoeften ook', zegt e-commerce development manager Marleen Vonk. 'Traditionele saleskanalen zullen blijven bestaan, want klanten hebben ook de behoefte een account manager te spreken. Zij willen zelf kunnen kiezen voor het type interactie. E-commerce gaan we optimaal integreren in de bestaande infrastructuur.'

Eén instappunt voor diensten en producten

Eén van de eerste mijlpalen is de online opleidingsshop die we samen met onze partner De Nieuwe Zaak hebben gelanceerd in januari. Collega Pim Nauts is als e-commerce manager verantwoordelijk voor de exploitatie en de omzet die door de shops gaat. Nauts: 'De opleidingsshop is nog maar het begin van een veelomvattende omnichannelstrategie. Uiteindelijk willen we toe naar één platform voor e-commerce en één corporate website waarmee we alle touchpoints, de contactmomenten met klanten, opvangen. Nu kennen we losse productshops, verschillende CMS, aparte websites. We werken aan één instappunt voor alle informatie over onze diensten en producten.' De gebruiker en customer journey staan daarin centraal. 'We willen tegemoetkomen aan alle informatiebehoeften van onze online bezoeker, of hij nu software, een boek of een opleiding zoekt', zegt Vonk. 'Die operatie is complex vanwege ons diverse portfolio. We bieden niet alleen gedrukte boeken, maar ook gerelateerde e-books, abonnementen, software en opleidingen. Stap voor stap ontdekken we hoe we dat aanbod samenhangend en aantrekkelijk presenteren.'

Na een jarenlang traject van digitalisering van het eigen portfolio richt informatiedienstverlener Wolters Kluwer zich nu in Nederland op digitalisering van de sales- en marketingprocessen. E-commercespecialisten Pim Nauts en Marleen Vonk zijn gedreven een online omgeving neer te zetten waar de klant zich echt geholpen voelt. 'We staan nog maar aan het begin van een grote ontwikkeling.'

Tijdreizen door de wet

Wolters Kluwer heeft een groot netwerk van auteurs, autoriteiten in hun vakgebied. Nauts: 'Wij leveren de meest betrouwbare informatie, onze pay-off is niet voor niets When you have to be right. Met de Navigator bijvoorbeeld, onze online portal die toegang geeft tot complete en actuele wetgeving, uitspraken en commentaren, kan een jurist 'tijdreizen' in de wet. Informatie is overal, maar betrouwbare informatie, snel en gemakkelijk beschikbaar, niet.' Ook innovatie is een belangrijke, onderscheidende pijler van het bedrijf.

Nauts: 'In het Innovatielab experimenteren we met technologische ontwikkelingen die het werk van onze klanten vergemakkelijken.

'We willen tegemoetkomen aan alle informatiebehoeften van onze online bezoeker'

Denk aan SmartDox, een softwaretool waarmee juristen geautomatiseerd contracten opstellen. Ontwikkeld in ons Innovatielab, en nu op de markt.'

Gefascineerd door data

Voor haar aanstelling in 2014 bij Wolters Kluwer was Marleen Vonk zes jaar werkzaam bij bol.com. 'Leuk aan een online omgeving vind ik dat je heel direct met klanten kunt schakelen. De e-commercemarkt ontwikkelt zich razendsnel. Ik vind het geweldig in te springen op slimme ontwikkelingen en zo steeds dichterbij de behoeften van klanten te komen.' Pim Nauts is al langer verbonden aan het bedrijf. 'De rode draad in al mijn functies is online en digitaal. Ik ben gefasci-

Pim Nauts
e-commerce manager
Wolters Kluwer

Marleen Vonk
e-commerce development
manager Wolters Kluwer

neerd door search en data. Traffic optimaliseren vind ik inhoudelijk heel interessant, maar het snijvlak technologie en business boeit me pas echt. Hoe maken we 'nerdy' technologie toepasbaar voor onze klanten en hoe zetten we de beste online ervaring neer? Nergens is meer data te vinden dan in e-commerce. Ik begin mijn dag dan ook het liefst door eens goed in nieuwe data te wroeten en te kijken of we acties kunnen formuleren. We staan aan de wieg van een grote ontwikkeling. Dat er nog zoveel komt en openligt, maakt het boeiend.'

Leren van andermans proposities

Inspiratie vinden de twee uiteraard bij pure players als bol.com en amazon.com. 'Zij zetten de toon in hoe ze business bedrijven', vindt Nauts. Vonk benadrukt dat Wolters Kluwer in de eigen branche vooroploopt. 'Als B2B-speler hebben we anders dan B2C-retailers te maken met specifieke sales-

processen en dynamieken. Zelf vind ik ook kleinere innovatieve cases vaak heel inspirerend. Op congressen, in artikelen, op websites, je pakt altijd wel een goed idee mee. Elders in onze branche heeft een speler 'Mijn Account' heel goed ingericht, daar halen we inspiratie uit. Terwijl bepaalde verzekeraars de combinatie van hun off- en online ondersteuning weer heel slim organiseren. We leren van andermans proposities en schenken daar ons eigen sausje over.' De toekomst van de vakuitgeefbranche ligt volgens Nauts en Vonk in betrouwbare, onmisbare informatie, maar ook in slimme software om die content op het juiste moment te ontsluiten. Vonk: 'We moeten heel dicht op onze klant blijven zitten, weten wat haar drijft en waarin het verschil kan worden gemaakt. Pas dan weten we hoe we de klant goed – over alle relevante kanalen – kunnen ondersteunen. De grote uitdaging is om in een zeer korte tijd en zo efficiënt mogelijk onze online omgeving naar het hoogste plan te tillen.'