

## PHARMINTOUCH

### Online marktplaats ten behoeve van apothekers

Zoals PharmInTouch, de naam van de portaal-site, al doet uitschijnen brengt deze B2B-site farmaceutische bedrijven in contact met apothekers. Het gaat hier om een aanbod van zogenaamde *over the counter* producten (OTC), waar geen voorschriften voor nodig zijn. "Al vallen in volume zowat de helft van alle medicijnen die in ons land worden verkocht onder deze categorie", vertelt **Marc Grysseels** van producent Boehringer Ingelheim.

Speciaal voor dit soort producten ontwierpen vier van de zeventien grootste OTC-fabrikanten een gezamenlijke website waar apothekers informatie kunnen inwinnen en de producten ook kunnen bestellen. "Het is een *one-stop* website waarbij alle fabrikanten kunnen rekenen op dezelfde diensten binnen het platform. Iedereen werkt dus volgens hetzelfde stramien", vertelt Grysseels. Het e-commercegedeelte is gekoppeld aan de *back-office* van elke fabrikant. Het ERP-systeem wordt automatisch aangestuurd, zodanig dat de geplaatste bestellingen in principe zonder interventie geleverd en gefactureerd kunnen worden.

De vraag is uiteraard of apothekers staan te springen om dergelijke portaal-site te gebruiken. "Uit onderzoek blijkt dat intussen ruim 90 procent van de apothekers in ons land is uitgerust met een internetaansluiting. Zij bestellen vaak nu al online, bijvoorbeeld bij de groothandelaar", klinkt het. Qua infrastructuur is er dus geen belemmering. Het komt er nu op aan om hen ook te overtuigen om het systeem te gebruiken. "Momenteel bestelt zowat één vijfde van alle apothekers via ons systeem, een aantal dat nog moet toenemen. Al is het systeem nog maar een half jaar in voege."



De kostprijs om het platform op te zetten bedroeg rond de 300.000 euro. Volgens initiatiefnemers, zoals Boehringer Ingelheim die er van bij het begin bij was, denkt men dat de investering om toe te treden tot het systeem kan terugverdiend worden na een periode van tien à twaalf maanden. Al hangt de terugverdientijd van het project af van een aantal factoren, zoals het volume van de bestellingen.

## WHAT'S SMART?

Door gebruik te maken van een gezamenlijk platform vergemakkelijken de producenten het leven van apothekers.

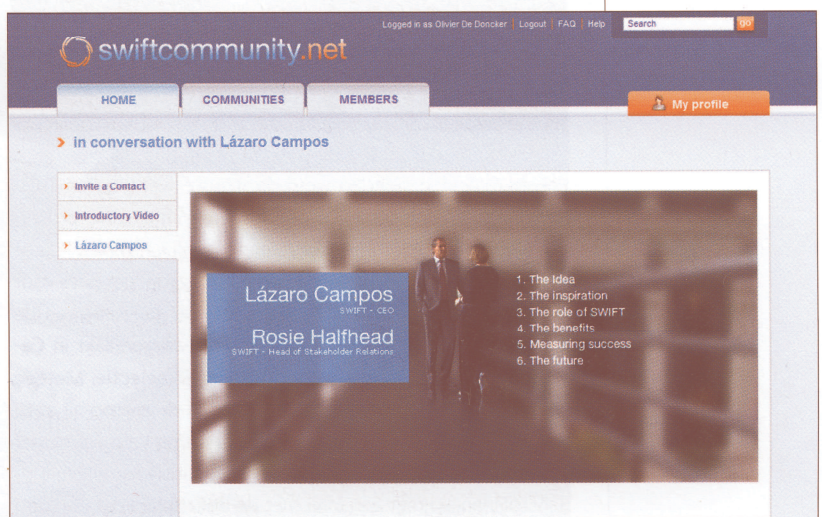
Leveranciers: Smart IT

## SWIFT

### Een zakelijk web 2.0-netwerk

Begin oktober heeft Swift een van de eerste sociale netwerken gelanceerd: Swiftcommunity.net. "Bij alle innovatie draagt onze CEO één principe hoog in het vaandel: altijd de klant centraal stellen. De site is dus een platform dat, dankzij Web 2.0, een zicht van 360° geeft op onze business door de leden van de sector ideeën en documenten met elkaar te laten delen, in dialoog te treden over sectorgebonden zaken, hun mening te geven op onze initiatieven en te netwerken", legt **Matteo Rizzi**, head of community channels uit.

De ontwikkeling is van *scratch* begonnen, om aan alle eisen op het vlak van confidentialiteit en veiligheid te voldoen, en



# Casebook

## ONLINE



om de twee types gemeenschappen te differentiëren, namelijk privé (toegang op uitnodiging) en de publieke. “De uitdaging was vooral om in slechts acht weken een eerste consistente en betrouwbare versie te lanceren voor onze jaarlijkse conferentie, die ons een grote visibiliteit geeft”, gaat Rizzi verder. Een succes: “in twee maanden tijd hebben zich 2.500 mensen ingeschreven. Onze klanten vroegen al lang om op swift.com interactieve content en virtuele discussieruimtes voor nationale gebruikersgroepen toe te voegen.” De uitdaging om de mentaliteit te veranderen blijft: “we moe-

## TRIFINANCE

Verbeter uw website én tegelijk ook uw processen

Enkele maanden geleden werd de nieuwe website van TriFinance, een adviesbureau gespecialiseerd in financiële projecten en bemiddeling van financiële profielen aangepast. Naast de nieuwe site zelf werd vooral het onderliggende proces voor jobkandidaten onder handen genomen. De gegevens van de kandidaat worden na ingave automatisch aangemaakt in Carerix, de speciale software voor werving en selectie. Meteen wordt er ook een link gelegd met de vacature waarop hij of zij reageert. “De kandidaat krijgt een mail met de vermelding dat zijn sollicitatie goed ontvangen is. De verantwoordelijke binnen TriFinance krijgt een mail met de boodschap dat persoon

ten voortdurend de idee verspreiden dat de collectieve kennis, die door Web 2.0 ontstaat, een echte meerwaarde heeft voor het bedrijf. Het is door de maandelijkse toevoeging van nieuwe interactieve functionaliteiten tot aan het tweede trimester van 2008 dat de deelname van leden aan een dialoog zal evolueren.”

De e-mailwaarschuwingen, peilingen, persoonlijke blogs van specialisten, *business networking*, *webcasting*, *chatrooms* (virtuele bijeenkomsten voor gemeenschappen die verspreid zitten over de hele wereld), en een interne *instant messaging* animeren de website en maken hem volledig flexibel. “We zitten echt nog aan het begin van het avontuur. Met 8.000 financiële instellingen verbonden met ons netwerk in 203 landen, is het potentieel enorm. En wie weet hoe Swiftcommunity.net er over vijf jaar uit zal zien, gezien dat onze leden de motor van de site zijn”, besluit Rizzi.



## WHAT'S SMART?

- Slechts een neutrale partner kon een dergelijk project ter verbetering van de dialoog in een gemeenschap waar veel te bespreken is, lanceren, zonder verdacht te worden van het nastreven van commerciële doeleinden.
- Door onmiddellijk van een erg beperkte interactiviteit over te gaan naar Web 2.0 heeft Swift een enorme technologische sprong gemaakt.

Leveranciers: Emakina, Swift

X heeft gereageerd op vacature Y”, licht marketing manager **Caroline Goethals** toe.

“Dat is een hele verbetering met het verleden”, stelt Goethals. Voordien werden de gegevens steeds dubbel ingegeven: de kandidaat kon enkel reageren via mail en de verantwoordelijke binnen TriFinance gaf alles manueel in. “Ook het linken van kandidaten aan vacatures gebeurde steeds manueel. Daarnaast is er een directer contact met de finance professionals. “Via ‘jobs per e-mail’ kunnen zij vacatures ontvangen waarvoor zij interesse hebben.”



## WHAT'S SMART?

- Een nieuwe website was meteen ook de aanleiding om het bedrijfsproces te verbeteren.

Leveranciers: The Reference, Carerix

## BRUSSELS AIRLINES

het internet als substantieel onderdeel van het businessmodel

### ONLINE HUWELIJK

Brussels Airlines is Belgisch en relatief nieuw. Het bedrijf ontstond in november 2006 uit de fusie tussen Virgin Express en SN Brussels Airlines, wat heel wat praktische vernieuwingen met zich meebracht. Een van de aspecten die moest worden aangepast was de website. Deze moest een portal bieden voor de klanten van beide luchtvaartmaatschappijen en bovendien moest rekening worden gehouden met de toename in het aantal online boekingen. Om deze operatie tot een goed einde te brengen deed Brussels Airlines een beroep op SDL Tridion, een partner waar het voormalige SN Brussels Airlines in het verleden al mee samenwerkte. Voor de creatieve invulling van de site werd een beroep gedaan op de kennis van Emakina. In de periode november 2006 - maart 2007, bleef Brussels Airlines werken met drie websites: de oorspronkelijke sites van de twee luchtvaartmaatschappijen en de nieuwe, gezamenlijke portal. Vanaf maart 2007 is enkel de nieuwe site in gebruik, wat meteen een stijging in online boekingen van 10 tot 30 procent met zich meebracht. Aan het hele project werd door acht mensen gewerkt.

### ONLINE REKRUTERING

"Brussels Airlines is zeer e-minded", zegt **Diane Cauwenberghs**, talent manager bij Brussels Airlines. "Het internet is een substantieel onderdeel van ons businessmodel." Mede daardoor werd beslist om over te stappen op *e-recruitment*. Brussels

Airlines wilde alle inkomende sollicitaties op een online manier kunnen structureren en bijhouden. De jobsite binnen de portal van Brussels Airlines werd daarom gekoppeld aan het online rekruteringsplatform CVWarehouse.com, waardoor alle sollicitanten rechtstreeks terechtkomen in de database van dit platform en de opvolging veel makkelijker wordt. "In het vorige systeem was het enigszins mogelijk historischeken op te vragen via zeer complexe zoekopdrachten", vertelt Diane Cauwenberghs. "Maar met CVWarehouse hebben we onmiddellijk een perfect zicht op de status van het selectieproces. Bovendien levert de tool een flinke tijds winst en extra gebruiksgemak omdat CV's niet meer manueel overgetypt en geanalyseerd moeten worden om ze te standaardiseren." Op dit moment gebeurt bij Brussels Airlines nog slechts 7 procent van de sollicitaties per brief, de overige 93 procent komt per mail of via de website. Eind oktober 2007 telde de database van CVWarehouse al zo'n 7.000 cv's van Brussels Airlines. Aan het project werden door drie medewerkers drie werkdagen besteed. Het hele project vergde van Brussels Airlines ook geen al te grote investeringen. Voor een eenmalige startprijs van 1.000 euro en 600 euro per maand voor het gebruik van de tool, beschikt Brussels Airlines over een volledig webgebaseerde rekruteringsstool die hen heel wat werk en tijd bespaart.



### WHAT'S SMART?

De online inspanningen van Brussels Airlines brengen niet alleen meer klanten naar het bedrijf, maar ook veel potentiële werknemers.

**Leveranciers: CVWarehouse, SDL Tridion, Emakina,**

