Eric Jan Doorenbosch
Gaaistraat 3
1171HW Badhoevedorp
06-53695846
e.doorenbosch@planet.nl

Mijn grote uniciteit en kracht is dat ik in de huidige digitale transitie voor organisaties, zaken in beweging kan zetten en vernieuwing kan brengen terwijl iedereen aangesloten en verbonden blijft.
Ik heb de communicatieve en sociale gave om op Corporate level te verbinden maar dat ook op de werkvloer te realiseren.

Een andere kracht is dat ik graag de spil ben in het (mede) ontwikkelen van de strategie en het ook vervolgens omzet naar structuur en proces zodat mensen handen en voeten hebben en houvast om het uit te voeren.
Daarin geef ik de mensen voldoende vrijheid en toch blijf ik het goed monitoren.

Mijn zelfstandigheid van werken is groot en combineer dat met een grote mate van stabiliteit en herkenbare aanpak voor mensen waardoor er altijd houvast en vertrouwen ontstaat.

Wat is het resultaat ?

Wat mij als persoon en als professional drijft, zijn mensen. De rode draad in het succes van mijn opdrachten zijn de mensen om mij heen en mijn kracht om deze mensen het beste van zichzelf te laten zien.
De sleutel van succes is altijd verbinding en vertrouwen. Ik ben een verbinder, geef vrijheid en vertrouwen . Ik vind het elke keer weer een fantastische ervaring om een team neer te zetten dat voor elkaar door het vuur gaat. Focus op het doel gekoppeld aan de juiste strategie is succes een logische duurzaam gevolg.

Werkervaring:

2017-heden : **Eyecons**

Het oprichten van het media, marketing en fandata exploitatie-platform ten dienste van de Nederlandse Sport.

Eyecons is een joint venture van sportmarketingbureau House of Sports en sportproducent Southfields.

Beide partijen bundelen de krachten om de Nederlandse top- en breedte sport te ondersteunen in haar digitale transitie en bij de exploitatie van haar media-, marketing-en datarechten.

2014 -2016 : **MD Phone House/Searchdog**

Reorganisatie door digitale transitie naar omni-channel
Verkoop/ integratie back-office aan/bij Searchdog (VC)

-50 nieuwe shop in shop in Mediamarkt outlets
-50 niet winstgevende Phone House outlets gesloten
-20 % performance verbetering

2012- 2013: **Director KPN Marketing**

Transitie naar “”love brand “” en inzet digitale media

-NPS van negatief naar positief gebracht
-Churn structureel verlaagd
-Compleet als ultiem cross – upsell tool inzetten

2011-2012: **Director KPN TV**

Transitie van Digitenne naar interactieve TV

-Marktleider in Nederland
-Primeur met een i-TV app
-Uitbreiding naar volwaardig TV aanbod (Sport/Serie)

2006-2011: **Director Hi**

Transitie naar een professioneel Jongeren Merk

-Hi society introductie (online community)
-Uitrol van 70 eigen winkels
-Introductie MTV mobile

2005-2006: **Director Simyo**

Introductie van mobile-only-online brand

-Easy-mobile uit de markt
-Nu al 10 jaar succesvol
-Uniek on-line platform

2000-2005: **Commercial Director Planet Internet/Het Net**

Professionaliseren van organisatie

-Marktleider ADSL in Nederland
-Dual band strategie
-Content was de key driver

1999-2000: **VP Global Marketing Exact**

1996-1999: **Commercieel Manager PC/Printers IBM**

1988-1996: **Marketing manager Personal Audio Sony (Europe)**

Opleidingen:

1979-1986: Economie (Marketing/Arbeidspsychologie) VU

1973-1979: VWO (Haarlemmermeer Lyceum)

Trainingen:

2010 : TV Study, Boston, San Fransisco, Los Angeles
2004 – 2005: KPN Leadership Development Program, Gap/Gemini
2003 – 2004: Co-operators/Coach Module, Nieuwe Dimensies
1997 – 1998: IBM University
1995 : IMD Lausanne International Business Course
1991 – 1992: Krauthammer International Management Course
1989 – 1990: SRM-Reclame B

Hobby's:

Hockey, Tennis, Golf en Hardlopen

Vertrouwd Vernieuwen

Introductie producten :

- **My First Sony**
- **MiniDisc**
- **IBM Aptiva PC**

Oprichting on-line bedrijven :

- **TravelPlanet.nl**
- **Simyo.nl**
- **Eyecons.nl**

Transities :

- **Planet Internet,** *van ''single'' naar dual brand Het Net*
- **Hi ,** *van '' meiden brand '' naar jongeren Merk*
- **iTV ,** *van '' digitenne '' naar interactieve TV*
- **KPN ,** *van ''telecom '' naar love brand*
- **Phone House,** *van ''retail'' naar omnichannel*

Planet Internet

Objectives:

- Financial Turnaround to most profitable ISP in Europe
- Roll out of ADSL

Responsibilities:

- Brand communications in "explosive" market Internet Services Providers
- Guard/utilization of the power of a smaller organization within KPN

Achievements:

- ADSL rollout in extremely high speed under intense competition (1,5 million connections)
- Grow scenario with dual brand strategy (Planet and Het Net) (100 % in 4 years)
- Effie award Het Net

Hi.nl

Objectives:

- Growth (market value) realizing within “youth” segment
- Professionalization of processes/people/marketing & sales

Responsibilities:

- Profit/Loss responsible for largest mobile brand within KPN
- Brand positioning/values tightening with Hi Society build (customer value strategy)
- Roll-out of own channels (Hi shops + Hi.nl)
- Introduction MTV Mobile

Achievements:

- Value growth from 650 -> 900 mio in 5 years
- Awards : Gouden Effie, SAN Accent, Esprix and Gouden Loeki
- Nomination of Marketer of the Year (top 3)

iTV

Objectives:

- Create partnerships with the Content partners and Distribution channels
- Make a substantial step in growth for TV

Responsibilities:

- Integrate the “production factory” in the organization
- Develop/introduce new concepts like i-tv online on i-pad/smartphone
- Connect devices within the home for TV/Video use

Achievements:

- Market share growth in 2 years from 15% to 23% by the end of 2012

KPN

Objectives:

- Harmonize the portfolio / budget which leads to big savings
- Create a more customer friendly image KPN overall

Responsibilities:

- Centralize budget for all marketing expenses KPN consumer
- Create central portfolio for Fixed/Mobile
- KPN Skating event during February in Amsterdam (Olympic Stadium / Games)
- Pitch new Advertising Agency KPN (TWBA -> N=5)

Achievements:

- Saving of 10 % on opex
- NPS growth from -6 to + 3 average

Phone House

Objectives:

- Introduce Omni-channel strategy
- Boost the volume of subscriptions of different networks
- Restructure the organisation more lean and mean.

Responsibilities:

- Integrate Typhone.nl in central organization TPH
- Create different store formats
- Introduction of data centric approach (POS/Tooling/ App/Traffic/Conversion)

Achievements:

- Volume growth subscriptions of 23 % YoY
- Roll out of 45 Shop in Shops in Media Markt and 6 Samsung shops
- Closing of 50 own retail shops (200 FTE)
- Reduction of FTE at HQ by 30%