



# De Klantrede 2015

10 december 2014, Kasteel Woerden

# De Klantrede 2015

## de oorsprong

Op woensdagmiddag 10 december hebben meer dan 20 professionals, allen helden op het gebied van klantgericht ondernemen, hun krachten gebundeld om de klantrede 2015 op te stellen.

Het is daarmee het resultaat van een unieke samenwerking tussen specialisten die, ieder op hun eigen vakgebied, Nederlandse organisaties in profit en not-for-profit sectoren helpen om klantgerichter te ondernemen.





De Klantrede 2015 is een initiatief van H3ROES. H3ROES is in 2014 ontstaan als coöperatieve vereniging die tot doel heeft Nederland klantgerichter te maken. Dan gaat het bijna altijd over het maken van een belangrijke 'switch' binnen de organisatie: niet alleen in de klantbenadering, maar ook en juist in de cultuur, het leiderschap en het business model. Het gaat over dromen, denken en doen en daarmee over het Hart, het Hoofd en de Handen. De H3 van H3ROES komt daar dus vandaan. Een succesvolle verbinding van Hart, Hoofd en Handen is krachtig, want verbindend, authentiek en effectief.

De Klantrede 2015 is een toonbeeld van succesvolle verbinding. Wij hebben alle deelnemende professionals gevraagd vanuit hun eigen vakgebied maximaal 5 trends te signaleren op het vlak van klantgerichtheid. We vroegen hen de trend te benoemen, te beschrijven en een voorbeeld, 'best practice' of 'next practice' aan te wijzen. Dat heeft geleid tot een totaal van ruim 100 goed onderbouwde trendkaarten. Deze trendkaarten zullen uiteraard beschikbaar gemaakt worden voor verdere bestudering, maar zijn in dit stadium vooral gebruikt als input voor het herleiden van centrale thema's in klantgerichtheid.

Op 10 december kwamen alle deelnemers bijeen om de trends in een tijdsbestek van vier uur te bespreken, te bundelen en er 1 integrale Klantrede van te maken.

Hiervoor is gestart met een clustering van de trends naar maximaal 5 thema's. Deze thema's zijn vervolgens geadopteerd door enkele van de deelnemers, die de rest van de middag zorgden dat het thema verscherpt, verdiept en weer puntig samengevat werd.

In 3 rondes is vervolgens aan de overige deelnemers gevraagd op interactieve wijze de verschillende thema's te bespreken. Zij hebben de onderliggende trends verbonden en het centrale thema benoemt. Vervolgens hebben zij het thema aangevuld vanuit hun eigen ervaring en beleving. Tot slot hebben zij bepaald wat de impact van het thema op de klant en op organisaties zal zijn.

De uiteindelijke klantrede is door Rob Beltman, één van de oprichters van H3ROES, in een kort tijdsbestek aan elkaar geschreven en voorgedragen ten overstaan van alle deelnemers. Het is in onze ogen een heldere samenvatting van de belangrijkste uitdagingen waar het Nederlandse bedrijfsleven in 2015 voor staat om klanten te vinden, te betrekken en te behouden!

Wij zijn uiteraard benieuwd naar jouw mening en reflectie op De Klantrede. Deel je reactie of reflectie via [INFO@H3ROES.NL](mailto:INFO@H3ROES.NL) of via twitter (@H3ROES\_NL of #Klantrede).



H3ROES is een coöperatieve vereniging van klantgedreven professionals. H3ROES gelooft in een ander economisch model, waarin positieve belevingen van mensen, in hun rol als klant of medewerker, zorgen voor duurzame waardecreatie. Om integraal klantgericht te kunnen werken, moeten vele stukjes van de puzzel bijeen komen. De ene professional draagt daar aan bij door nieuwe vormen van leiderschap te helpen ontwikkelen, de ander transformeert het dagelijks klantcontact van ergernis tot fun-factor. H3ROES doen dat samen, in een open organisatievorm. Dat geeft hen energie en inspiratie, maar vergroot ook hun flexibiliteit en impact.



# De Klantrede 2015

Beste Klantgenoten,

Vandaag is een historische dag. Een eerste samenzijn van zoveel enthousiaste klantgedreven professionals, die allen hun energie, denkkraft en inspirerende voorbeelden hebben ingebracht om te komen tot deze klantrede. Aan de basis lag een heuse trendbom van meer dan 100 micro-trends, vanuit diverse invalshoeken, zoals leiderschap, gastvrijheid, klantcontact en marktonderzoek samengebracht. Zij schetsen een rijk beeld, variërend van bekende bewegingen die doorzetten tot nieuwe hypes die aan de horizon gloren. Aan mij is de dankbare en eervolle taak om de uitkomsten van de soms heftige discussies, enthousiaste debatten en puntige formuleringen van observaties tot 1 rede te bundelen.

Onze samenleving is fundamenteel in verandering, zoveel is duidelijk. Noem het transformeren, noem het kantelen, of noem het revolutie. De eerste tekenen van die verandering zijn nu zichtbaar, maar de effecten zullen doorklinken ver voorbij 2015.

## BEWUST ZIJN

Allereerst is er wat wij noemen een duidelijk collectief bewust zijn. We zijn bewust van onze omgeving en zoeken naar nieuwe verbinding ermee. De productie-en consumptiesamenleving die we in het industriële tijdperk hebben opgebouwd, levert zichtbare en onwenselijke neveneffecten. De mens komt meer centraal, niet het product. We zijn allemaal verantwoordelijk voor onze keuzes, nu we weten wat ze betekenen: hier en nu, maar ook daar en straks. Voor onszelf, maar ook voor anderen. We stellen ons dus vaker de vragen wat we echt nodig hebben en of we niet meer kunnen delen en hergebruiken. Wat we lokaal en zelf kunnen regelen.

Voor organisaties die dit fundamentele bewust zijn van klanten negeren is geen toekomst. Onze economie verduurzaamt door maatschappelijke ondernemers die het anders doen, disrupters, die meer ophebben met return on intentions dan return on investment. Geld verdienen aan maatschappelijk ondernemerschap lijkt nu nog 'not done', maar de schroom



# De Klantrede 2015

---

## KLANTEN ZIJN NET MENSEN

Het is een wrede constatering voor iets heel natuurlijk. Te lang hebben we van de klant iets abstracts gemaakt...een containerbegrip. Het zijn onze studenten, onze patiënten, onze gasten...maar altijd mensen. De trend voor 2015 en verder is dat we "den mensch" in de klant erkennen en opzoeken. We willen een emotionele relatie aangaan en koesteren, zodat we echt van waarde kunnen zijn. Dat doen we door samen te creëren, door mee te doen, door ons in te leven en door oprechte interesse en aandacht te schenken.

De uitdaging voor organisaties is pro-activiteit te tonen, spontaan de klant tegemoet te treden en niveaus van kwaliteit te bieden als nooit tevoren. Daarvoor zullen zij klanten een serieuze plek in hun business model moeten durven geven. Niet alleen als het uitkomt, campagnematig, maar juist als het moeilijk is. Alleen vanuit authenticiteit kan de verbinding ontstaan.

---

## HET TIJDPERK VAN 'COLLABORATION'

De deeleconomie is slechts een eerste voorloper van een fundamentele trend naar samenwerken. We doen in deze nieuwe maatschappelijke realiteit meer door mee te doen. Door ons aan te sluiten en in te zetten. Diensten en producten ontwikkelen en vermarkten we samen met klanten, leveranciers en andere partners; zodat waarde wordt gecreëerd. Er wordt meer waarde gecreëerd (en dus gerealiseerd) als er samen aan is gewerkt. Samenwerken is een vorm van erkenning dat je ertoe doet. Het is een sociale bezigheid, een ruilproces waarin geld een ondergeschikte rol speelt.

Organisaties zien deze trend als een bedreiging, omdat zij minder auto's, boormachines, taxiritten, hotelkamers of afhaalmaaltijden verkopen. Binnen enkele jaren realiseren zij zich dat wat zij dachten dat assets waren, ballast bleek. Vanuit samenwerking ontstaan minder transactioneel en meer relationeel georiënteerde verdienmodellen.

---

# De Klantrede 2015

---

## SOCIETY 3.0

Menigeen zal de ontwikkeling van technologie, met name van omni-aanwezigheid van data, als bedreiging ervaren. Zal het niet voor het verkeerde doel gebruikt worden? Kunnen wij elkaar wel vertrouwen met al die data en inzichten? Het vraagt tijd om te wennen aan society 3.0, waarin ons handelen in al zijn facetten transparant wordt.

Acceptatie is echter geen keuze.. Technologie verbindt geen computers maar verbindt ons als mensen in onze verschillende rollen als klanten en als medewerkers. De intelligente toepassingen van ICT en data zullen ons als mensen meer voordelen bieden en dienen dan bedreigen. Slimme producten en diensten, gekoppeld aan robuuste platformen, zullen de mens gemak bieden, verzorgen en kostbare tijd teruggeven.

---

## PERSOONLIJK LEIDERSCHAP

Veel verwachten wij daarbij ook van de verantwoordelijkheid van mensen in hun rol als medewerker binnen organisaties. Zij zullen vanuit oprechte betrokkenheid waarde moeten creëren voor zowel de klant als de organisatie, daarbij het maatschappelijk belang van hun werk niet uit het oog verliezend. Niet langer kunnen zij wijzen naar complexe systemen waarin zij slechts een rol vervullen. De misstanden bij bankiers, verzekeraars, corporaties, zorginstellingen, onderwijsinstellingen en de voedingsmiddelenindustrie kunnen alleen van binnenuit gecorrigeerd worden.

We verwachten persoonlijk leiderschap, wat inhoudt dat de medewerker een zelfstandige professional is die eigen keuzes kan maken in zijn ontwikkeling. Er ontstaat meer oog voor de totale mens en zal steeds meer belang gehecht worden aan de informele, sterke banden tussen medewerkers en hun diverse talenten. In het samenspel met partners en klanten, vervaagt de grens van de organisatie.

---

# De Klantrede 2015

Dat vraagt leiderschap, niet om te controleren en te sturen, maar om dienend leiderschap. De rol die wij verwachten van onze leiders en bestuurders is dat zij zorgen voor zingeving, dat zij ruimte creëren om mensen waarde te laten toevoegen door maximaal van hun talent, energie en netwerk te profiteren. Want onze samenleving en onze werkomgeving kent steeds minder strak omschreven rollen, minder geschreven regels en minder vaste patronen.

Beste klantgenoten, ik sta hier vandaag met het volste vertrouwen dat jullie daar, als klantgedreven helden, samen het verschil in kunnen maken.

*“Aldus gecreëerd en uitgesproken  
op 10 december 2014 te Kasteel Woerden”*



Rob Beltman draagt 'De Klantrede 2015' voor.

# Contact

H3ROES  
Havenstraat 13b  
3441 BH Woerden  
0348 745609

E: [info@H3ROES.nl](mailto:info@H3ROES.nl)  
T: [@H3ROES\\_NL](https://twitter.com/H3ROES_NL)

## Rob Beltman

Vlijmscherpe strategie die binnen no time een organisatie ontleedt, de klantgerichtheidsvraagstukken bloot legt en oplost.

M: 06 2424 5385  
E: [ROB@H3ROES.NL](mailto:ROB@H3ROES.NL)

## Rianne Klein Geltink

Gedreven en enthousiaste pragmaticus die klanten helpt klantgedrevenheid tot in de haarvaten eigen te maken.

M: 06 8398 4008  
E: [RIANNE@H3ROES.NL](mailto:RIANNE@H3ROES.NL)

## Gerard Struijf

Heeft een talent om de ziel van klantgedreven ondernemen in de boardroom bloot te leggen.

M: 06 5335 3232  
E: [GERARD@H3ROES.NL](mailto:GERARD@H3ROES.NL)

## Anne van Putten

Klantgerichtheid zit in haar bloed. Zij ondersteunt zodat helden H3ROES worden.

M: 06 1444 7890  
E: [ANNE@H3ROES.NL](mailto:ANNE@H3ROES.NL)



**HEROES**  
crafting customer centric companies