HEROES
crafting customer centric companies

De Klantrede 2016

Slot Zuylen, 10 December 2015

De Klantrede 2016

Klantrede 2016: de oorsprong

Op donderdagmiddag 10 december hebben meer dan 40 professionals, allen helden op het gebied van klantgericht ondernemen, hun krachten gebundeld om de Klantrede 2016 op te stellen. Het is daarmee het resultaat van een unieke samenwerking tussen specialisten, die klanten centraal willen stellen in hun eigen onderneming en daarbij inspiratiebron willen zijn voor anderen.

***"Rob Beltman**, voorzitter van H3ROES, stelde de Klantrede 2016 samen op basis van de uitkomsten van de discussies van de middag."*

"Klanten eerst, want heb je ooit wel eens zaken gedaan zonder?" **Gerard Struijf**

De Klantrede 2016 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.

In 2015 heeft H3ROES voor het eerst de klantrede uitgebracht, toen al een toonbeeld van succesvolle verbinding. Dit jaar zijn klanten en relaties van H3ROES uitgenodigd om mee te schrijven aan de Klantrede, wat de verbinding des te sterker maakt. Op 10 december kwamen alle deelnemers bijeen om in een tijdsbestek van vier uur tot de essentie te komen door hun input te bespreken, hun visie en ervaring te bundelen en er één integrale Klantrede van te maken.

Ter voorbereiding is aan ruim 44 professionals, met elk een eigen achtergrond in klantgerichtheid, gevraagd input te leveren op het gebied van hun eigen klantbeleving, hun professionele uitdagingen uit de eigen praktijk en maatschappelijke trends op het vlak van klantgericht ondernemen. Deze zijn in drie maal drie ronden van interactieve debatten verdiept en uitgewerkt tot consequenties voor bedrijven voor 2016.

Tot slot is er door H3ROES één integrale Klantrede van geschreven. Deze is dezelfde middag voorgedragen aan de co-creërende professionals (zie ook de video).

Het is in onze ogen een heldere samenvatting van de belangrijkste uitdagingen waar het Nederlandse bedrijfsleven in 2016 voor staat om de maatschappelijke en economische verwarring van 2015 achter ons te laten. We kunnen een begin maken met het bouwen aan een nieuw, klantgericht ecosysteem waarin succes voor bedrijven, medewerkers en klanten hand in hand gaan!

Wij zijn uiteraard benieuwd naar uw mening en reflectie op De Klantrede. Deel uw reactie of reflectie via **INFO@H3ROES.NL** of via twitter (**@H3ROES_NL** of **#Klantrede**)

Anne van Putten

Anne Vreeman

Annette Schenk

Arlette Bout

Baukje Stam

Etienne Jager

Fons van der Leen

Gerard Struijf

Hanno de Schipper

Jan-Willem Hoogeweegen

Monique van den Heuvel

Rianne Klein Geltink

Rob Beltman

Rob de With

Ronald Provoost

Anne van den Berg

Annemarie Dijkman

Camiel Notermans

Egbert Hendriks

Evelien Dieleman

Flip Dikker

Franklin Willemstein

Hans Redert

Henrik Westerbeek

Jan Posdijk

Jochem de Gruyter

Jurjen Punt

Lotte Enting

Luuk Ophoff

Marco Disseldorp

De auteurs

Alle auteurs van de Klantrede 2016 hebben één ding gemeen; zij hebben de passie om boven alles klanten centraal te stellen in hun bedrijfsvoering. Zij zijn een intrigerende mix van fris- en omdenkers. Zij durven de status quo uit te dagen, vinden dat het anders moet en kan in Nederland. Dagelijks adviseren zij vanuit hun eigen professie tal van organisaties of staan zelf aan het roer van Nederlandse en Internationale organisaties. De verbinding tussen deze professionals is het fundament geweest voor de totstandkoming van de Klantrede 2016.

Mark Verver

Michiel Daggert

Mirjam van Gils

Nando Koelewijn

Petra van Vliet

René Verspuij

Richard van der Zee

Richard van Kuijk

Rijk van Meekeren

Ruud Tompot

Saskia van de Schoot

Sjoerd Hooftman

Walter Hottinga

Wim Assink

De Klantrede 2016

Beste klantgenoten,

Het is op de dag en zelfs bijna op het uur af een jaar geleden dat wij de eerste H3ROES klantrede uitbrachten met als bedoeling om iedereen die zich in Nederland met klantgericht ondernemen bezig houdt te inspireren en een leidraad te geven voor 2015.

Vandaag hebben wij met frisse ogen en een grote groep enthousiaste klantgerichte professionals opnieuw gekeken naar de stand van klantgerichtheid. We hopen natuurlijk dat we met de uitkomst van deze middag, de Klantrede 2016, weer een baken en misschien wel reddingsboei kunnen zijn voor de BV Nederland.

Excellentie

Want er is veel gebeurd…en lang niet altijd waren het excellente klantbelevingen die het nieuws haalden. We hebben het gehad over sjoemelsoftware in auto's, datalekken in datingservices, 2,5 jaar 'sociale huisvesting' voor een foute corporatiedirecteur, frauderende bankiers of slapende accountants. Op veel plekken in onze economie staat de klant nog niet centraal…zeker niet in alle aspecten van de bedrijfsvoering.

Als klanten zijn we dus ook vaak teleurgesteld. Doordat afspraken niet werden nagekomen, dienstverlening onnodig complex was en medewerkers met andere dingen bezig waren dan gewoon waarde toevoegen voor klanten. De verwachting van klanten is dat "ze het vast weer zullen verknoeien". Soms is het dan al bijzonder als alles 'keurig' op orde is en er gewoon netjes en op tijd een beetje aandacht is.

De Klantrede 2016

Veel schaarser zijn de echt onderscheidende, authentieke en letterlijk merk-waardige belevingen, die ons even een wow-gevoel geven en echt een binding geven met het merk. Ze zijn de uitzondering en dat is misschien ook wel de les die we moeten leren: zorg dat er tijd en ruimte is bij medewerkers om echt bijzondere aandacht te geven en vooral uitzonderingen te maken op de regel. Want dan krijgen klanten meer dan ze verwachten: precies de tijd en aandacht die ze nodig hebben.

Als klantgericht bedrijf moet je daarom wel een beetje een kameleon zijn, die zich kan plooien naar de kleur en voorkeur van de klant. Want zelfs of misschien wel juist bij de klantgerichte professionals die meehielpen bij het samenstellen van de Klantrede lopen de wensen en verwachtingen en de betekenis van wat excellent is nogal uiteen.

Eén ding staat vast: IK, als klant, bepaal. En IK (als klant) heb nog steeds een behoefte om erkend en herkend te worden. Om ergens toe te horen. Niet omdat het moet, of van mij verwacht wordt, maar omdat ik het daar, in het moment, prettig vind. We moeten als organisaties de klant durven zoeken met een nieuwe bril. We moeten niet denken in stabiele groepen met vaststaande interesses. Maar ons afvragen: waar heeft de ander als mens behoefte aan? Waar beweegt hij zich en wanneer ben ik als organisatie welkom in de omgeving van de klant?

Enge, verwarrende wereld

Die omgeving is eng en verwarrend. Er zijn grote, complexe veranderingen die zich in onze maatschappij en economie voltrekken en dat gaat gepaard met veel onzekerheden. Onze zorg, ons pensioen, ons werk, onze manier van samenleven zijn in beweging. Het geluid van de angst en de verwarring is hoorbaar in onze samenleving. We zijn boos en bang, maar ook betrokken, en kennelijk dus ook bewust en niet meer naïef.

H3ROES
crafting customer centric companies

"Niets is zo charmant als een leuke spreuk aan de wand over een tevreden klant..." **Jurjen Punt**

De Klantrede 2016

Hoe gaan we met verwarring om? Kiezen we voor angst of voor liefde? Dat klinkt heel wollig en hoog over, maar raakt alles wat we met klanten doen: van verbinden met klanten in online of lokale communities om te co-creëren tot het inrichten van het telefonisch klantcontact. Halen we klanten echt naar binnen, of vangen we slechts contacten af? Gaan we langs nieuwe denklijnen op ontdekkingsreis, of keren we terug naar vroeger om weer in controle te komen? Gaan we uit van vertrouwen of wantrouwen ten aanzien van mensen, in hun rol als klant, of medewerker?

Houd het dus simpel

De basis van klantgerichtheid is en blijft de betrokkenheid van medewerkers, die zin hebben en die we ook zin geven. Die voelen dat ze waardevol zijn en geen 'human resource'. Geen productiemiddel. Zij maken al onze mooie woorden en beloften waar.

We moeten dus niet heel erg moeilijk en duur doen over klantgerichtheid. We moeten stoppen met het te bedekken met moeilijke woorden als 'Omnichannel experiences', 'Customer care management' of 'Chief experience officers'. Want de pakketbezorger, of de medewerker bij de bouwmarkt en de kassière bij de supermarkt, die hebben daar geen boodschap aan.

Ook zij zijn in verwarring en kennen angst, want klantgerichtheid gaat vaak gepaard met digitalisering en kost banen. Het brengt verandering die we niet kunnen bevatten. En ook zij geloven en vertrouwen de directie niet altijd meer als ze de woorden 'klant centraal' horen. Zien onze medewerkers het nut en de waarde ook voor zichzelf, of is het een manier om de aandeelhouder blij te maken? Als de klant echt zo belangrijk is, waarom worden we als medewerkers dan op hele andere manieren aangestuurd? Die aansturing is vaak juist een kwestie van winnen en verliezen. Het veroorzaakt gedrag dat niet in het belang van de klant is, soms klein en onschuldig, maar ook groots en ontwrichtend.

De Klantrede 2016

Wees eerlijk en oprecht

Meer dan in de vorige Klantrede was er daarom aandacht voor eerlijkheid. Klanten eisen het simpelweg. Lever je 'slechts een prima product', dan is dat ook best. Zeg je dat je meer doet, doe het dan ook. Want klanten hebben een zesde zintuig voor onzin en nep en geloven echt niet alles meer. Natuurlijk heb je als organisatie een eigen belang, maar wees daar eerlijk over en zorg dat in alle gevallen je waarden-gestuurd bent en ergens voor staat. Storytelling is geen marketing-sausje, maar moet een echt verhaal zijn. Dat vraagt leiderschap, overtuiging en lef! En natuurlijk mag je dan ook wel eens een fout maken…als je het maar herstelt.

Sensitiviteit is daarbij een sleutelwoord. Het vermogen om te voelen waar de klant op zit te wachten en wat er beter kan. Die sensitiviteit vraagt goede verbinding met de medewerkers die echt in contact staan met de klant. Een menselijk systeem, dat slim samenwerkt en ondersteund wordt door digitale systemen. De technologie en de processen moeten de organisatie niet drijven, maar ondersteunen. We zien in technologie dan ook geen differentiator meer, maar een facilitator.

Van organisatie naar organisme

Sensitiviteit en continue ontwikkeling roepen het beeld op van een levend organisme, meer dan een strakke, machinale organisatie. De eerste vraag die je je dan kan stellen is: Waar zitten we als 'organisme' eigenlijk in onze levenscyclus? Zijn we baby, peuter, puber, volwassen of bejaard?

We zijn onze vertrouwde kleine werkelijkheid kwijt geraakt. We zien alles en begrijpen lang niet alles meer. We zijn als een kind dat net uit de box is. Dat wankelend en struikelend een nieuwe wereld ontdekt. Hij ontdekt dat de antwoorden niet zo makkelijk zijn en er veel oncontroleerbare en onvoorspelbare factoren zijn.

"Klantgericht? Als het gemakkelijk was deed iedereen het." **Richard van der Zee**

"People buy from People. If you don't understand People, you don't understand Business." **Mark Verver**

"Highly engaged employees make the customer experience, disengaged employees break it!" **Petra van Vliet**

"Verras de klant voor hij jou verrast!" **Monique van den Heuvel**

De Klantrede 2016

We leren snel dankzij nieuwe verbindingen. De silo's in organisaties worden doorbroken en de grenzen tussen klanten en leveranciers, tussen medewerker en klant, vervagen. We moeten steeds sneller aftasten en ons aanpassen met oog en oor voor de klant, liefst ook samen met de klant. Daarmee evolueren we, steeds naar een hoger plan. Dat past bij het zijn van een natuurlijk wezen…een lerend organisme.

Je moet dan ook het lef hebben om jezelf opnieuw uit te vinden als je levensduur ten einde is. Op zoek durven gaan naar een nieuwe manier om waardevol te zijn. Organisaties moeten die organische realiteit accepteren, ervoor open staan en zichzelf zien als een Phoenix: de mythische bijzondere vuurvogel, die uit zijn eigen as herrijzen kan…

Misschien zijn wij, H3ROES, ook overbodig over enkele jaren. Dan gun ik ons de wijsheid, energie en durf om telkens nieuwe manieren te vinden om klantgericht ondernemen naar nieuwe hoogten te brengen.

Onze opgave als helden

Eén van de meest treffende quotes van de dag (en er waren er vele!) was: "Als je 'ja' niet kan overzien, dan kies je 'nee'." Dan wil je niet vooruit, maar liefst zelfs terug naar vroeger. Maar vroeger is geweest en als je heel eerlijk bent: zo klantgericht was dat ook niet!

Het is de verantwoordelijkheid van alle H3ROES en iedereen die klant- en mensgerichtheid een warm hart toedraagt, om mensen die het 'ja' nog niet kunnen overzien, over het kantelpunt heen te brengen. Want wij weten waar we naartoe willen. We zien wat nodig is. En we kunnen een simpele keuze maken: "Ben ik een onderdeel van het probleem of van de oplossing?"

H3ROES hoopt en gelooft oprecht dat iedereen die hier vandaag aanwezig was een held is, die het in zich heeft om onderdeel van de oplossing te zijn.

Aldus geco-creëerd en uitgesproken op 10 december 2015 te Slot Zuylen.

Over H3ROES

H3ROES is een coöperatieve vereniging van professionals die samen de ambitie hebben om Nederland klantgerichter maken. Het zijn specialisten, op gebieden die sterk met klantgericht ondernemen te maken hebben, zoals onder meer marketing, sales, HR en leiderschap.

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.

Met Hart, Hoofd en Handen komen we elke dag een stukje dichter bij deze ambitie. Door te dromen, denken en doen. Wij geloven namelijk dat mensen gelukkiger worden van klantgerichtheid en dat het tegelijkertijd ook 'better business' is.

Rob Beltman presenteert de Klantrede 2016

Contact

H3ROES
Havenstraat 13b
3441 BH Woerden

0348 745609
info@H3ROES.nl
@H3ROES_NL

Bekijk onze helden

Rob Beltman	rob@H3ROES.nl	06 24 24 53 85
Arlette Bout	arlette@nivsl.nl	06 14 59 88 02
Hanno de Schipper	hanno@H3ROES.nl	06 52 39 31 71
Jan-Willem Hoogeweegen	jan-willem@hoogeweegen.nl	06 50 24 86 68
Etienne Jager	ejager@inconsulting.nl	06 14 91 05 84
Rianne Klein Geltink	rianne@H3ROES.nl	06 83 98 40 08
Annette Schenk	annette.schenk@hu.nl	06 18 83 65 74
Baukje Stam	baukjestam@live.nl	06 22 50 23 54
Gerard Struijf	gerard@H3ROES.nl	06 53 35 32 32
Monique van den Heuvel	monique@topofthehill.nl	06 51 10 61 51
Fons van der Leen	fons@ikwerktvoorjou.nl	06 34 59 02 92
Willem van Putten	willem@H3ROES.nl	06 53 35 89 19
Anne van Putten	anne@H3ROES.nl	06 14 44 78 90
Fons van Rooij	fonsvanrooij@live.nl	06 54 70 85 78
Mark Verver	verver@adobe.com	06 13 13 43 34
Anne Vreeman	annevreeman@H3ROES.nl	06 20 84 36 57
Rob de With	rdewith@atworksolutions.nl	06 53 91 56 79
Ronald Provoost	ronald@H3ROES.nl	06 55 78 63 52
Alexander Singewald	singewald@me.com	06 53 32 71 79

H3ROES crafting customer centric companies

HEROES
crafting customer centric companies