

De Klantrede 2018

Avans Hogeschool, Breda, 22 januari 2018



De Klantrede 2018

Klantrede 2018: de oorsprong

Op maandag 22 januari heeft een divers gezelschap van ruim 30 professionals samen de H3ROES klantrede opgesteld. De kernwaarden van H3ROES, namelijk verbinden, vernieuwen en waarmaken, kwamen wederom samen in een programma waarbij kennis en ervaring uit diverse sectoren en diverse expertises werd gebundeld. Dat leidde tot nieuwe inzichten en een concreet eindresultaat dat we u als lezer met trots presenteren.



"Een visie is geen vergezicht, maar gaat om wat je dagelijks doet"

"Er worden andere vaardigheden van medewerkers gevraagd, ook in de schoonmaak-
branche. Je hebt technisch schoon en dan heb je de belevingskwaliteit van schoonmaak."



"Je begint nooit echt van scratch, dus eer de legacy die aan jouw DNA kleeft en vindt de rest opnieuw uit"

De Klantrede is een initiatief van H3ROES. H3ROES is een coöperatieve vereniging van vakidioten, elk met hun eigen specialistische 'superkracht', die zich samen tot doel hebben gesteld Nederland klantgerichter te maken. Dat doen wij door mensen te inspireren, te trainen, te coachen en hands-on te begeleiden naar een klantgerichte toekomst. Dat vraagt om een krachtige verbinding van Hart, Hoofd en Handen, de H3 van H3ROES.

Al vanaf de eerste Klantrede, in 2015, streeft H3ROES bij het tot stand laten komen van de Klantrede naar een breed samengesteld gezelschap van klantgedreven professionals uit een veelvoud van sectoren en disciplines. Zo troffen tijdens deze editie mensen met een achtergrond in onder andere Hospitality, IT, Zorg, Mobiliteit, Onderwijs en Volkshuisvesting elkaar. Ondernemers die net gestart zijn en ondernemers met jarenlange ervaring, maar ook managers in nationale en multinationale organisaties. Door deze diversiteit wordt de klantrede des te sterker.

Op 22 januari kwamen alle deelnemers bijeen in het Innovatielab van onze gastlocatie, de Avans Hogeschool te Breda. Vanaf 11:00 uur werd op deze inspiratieplek een diepe duik gemaakt in de verschillende deelaspecten van klantgericht ondernemen, zoals leiderschap en personeelsbeleid, cultuur en processen, maar zeker ook customer insights. Na kennis te hebben genomen van de uitkomsten van de door ruim 90 organisaties ingevulde 'Gek van klanten' quickscan, gingen de deelnemers in 3 debatronden

aan de slag om de uitdagingen op ieder deelaspect helder te maken en hun belangrijkste tips voor 2018 te formuleren. Tot slot is er door H3ROES één integrale Klantrede van geschreven. Deze is dezelfde middag voorgedragen tijdens het Future Fields event van Avans Hogeschool. Dit event heeft tot doel om docenten, studenten en het werkveld van de hogeschool aan elkaar te verbinden en te inspireren. Naast H3ROES voorzitter Rob Beltman was ook Hans Biesheuvel (Ondernemend Nederland) aanwezig om de zaal mee te nemen in het belang en de succesfactoren van klantgericht ondernemen.

VIDEO SFERBEELD

VIDEO VOORDRACHT

De Klantrede 2018 is een beknopte samenvatting van de belangrijkste uitdagingen waar Nederlandse organisaties, zowel profit als not-for-profit, in 2018 voor staan om succesvol en oprecht klantgericht te ondernemen. De belangrijkste boodschap van 2018 is dat het draait om gedrag. Zoek de sleutel naar succesvol klantgericht ondernemen niet in processen, in technologie of in nieuwe organisatiestructuren. Dat zijn randvoorwaarden, die inhoudsloos zijn als er niet meer aandacht wordt geschonken aan het concrete, dagelijkse gedrag van klanten, medewerkers en leiders.

Wij zijn uiteraard benieuwd naar uw mening en reactie op De Klantrede 2018. Deel uw reactie of reflectie via INFO@H3ROES.NL of via twitter ([@H3ROES_NL](https://twitter.com/H3ROES_NL) of [#Klantrede](https://twitter.com/Klantrede)).



Andreas Aukema



Anne de Roo



Aukje Tops



Edgar Keehnen



Frank Tanke



Gideon Kessler



Hans Kardol



Jacques-Hein Vermolen



Leddie Valstar



Lotte van Houwelingen

De Auteurs

Alle auteurs van de Klantrede 2018 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 2018.



Mehmet Genc



Rick Damveld



Richard van Kuijk



Ruud Moors



HEROES

crafting customer centric companies



Anne van Putten



Sonja Wendel



Tom van Haarlem



Willem Visser



Evelien Dieleman



Willem-Ahrend van Hattem



Wim Assink



Jan-Willem Hoogeweegen



Wim van Merkensteijn



Maries Dinaux



Willem van Putten



Rob Beltman



Rob de With



Ronald Provoost



bekijk onze helden online

De Klantrede 2018

Hogeschool Avans, 22 januari 2018

Beste klantgenoten,

Vandaag hebben we een belangrijke traditie voortgezet. We hebben met een bonte verzameling aan klantgerichte professionals nagedacht over de stand van het land op het gebied van klantgericht ondernemen. We hebben de belangrijkste uitdagingen benoemd en handreikingen willen doen aan ondernemers om in 2018 een next level te bereiken.

Er is altijd een next level...zelfs voor organisaties waar we in ons dagelijks leven als consument met bewondering naar kijken, ligt gelatenheid of arrogantie op de loer. Voor organisatie die kampen met 'legacy' is het vaak de opgave om het DNA van de organisatie te eren, maar op zoek te gaan naar nieuwe relevantie voor klanten. Anders eindig je als De Telefoongids, die vorige week de aftocht blies. Of de Kijkshop die vandaag haar faillissement aankondigde.

Over de breedte van het Nederlandse bedrijfsleven zien we dat er de afgelopen jaren grote stappen zijn gezet. Klantvriendelijkheid mogen we inmiddels overal verwachten, maar klantgerichtheid, of klantgedrevenheid, nog lang niet altijd. Te vaak wordt er nog 'van binnen naar buiten' gedacht en staat het proces, het product of de organisatie zelf te veel centraal. Het gaat uiteindelijk om de beleving van onze klanten, cliënten, studenten, patiënten, gasten, consumenten, opdrachtgevers of hoe je ze ook wilt noemen. En die kan, zo merken we dagelijks, nog stukken beter.

Onderzoek

H3ROES deed voorafgaand aan de klantrede 2018 een onderzoek, onder de noemer 'Gek van Klanten: ben je het of word je het?' Het beeld dat hieruit ontstond was behoorlijk positief. Met name op het gebied van visie en strategie, leiderschap en lerend vermogen zijn de ruim 90 deelnemende organisaties erg over zichzelf te spreken. Zodra we vragen naar cultuur, processen en het meten

De Klantrede 2018

van excellente klantbeleving, nam het optimisme wat af. Met het bonte gezelschap van vandaag, afkomstig uit de bouw, zorg, het academisch werkveld, de grafimedia en nog een aantal ander sectoren, hebben wij geconstateerd dat er nog veel te verbeteren valt.

Ik ben blij, maar vooral ook trots dat ik vandaag, als voorzitter van de coöperatie H3ROES, de Klantrede 2018 mag voordragen en toelichten. Des te meer in deze mooie omgeving van Avans, dat meermalen werd bekroond als beste hogeschool van Nederland en waar wij vandaag dankbaar gebruik hebben gemaakt van haar Innovatielab.

Gedrag als sleutel

In 2018 is het sleutelwoord voor klantgericht ondernemers 'Gedrag'. Het liep als een rode draad door de thema's die we bespraken en is de grootste onderscheidende factor tussen bedrijven die echt klantgericht zijn en zij die er vooral veel over praten. En we zeggen bewust 'gedrag' en niet 'cultuur'.

Om tot klantgericht gedrag te komen, dagen we organisaties uit het leuk te maken voor medewerkers om in beweging te komen. FUN en positieve verbeterenergie zijn een vliegwiel voor succes, zeker in onze door processen en K.P.I. gedomineerde zakelijke wereld. Er is veel gezegd over de aantrekkingskracht van bedrijven met de FUN-factor op millennials, maar ook oudere medewerkers komen makkelijker in beweging als er gelachen mag worden...als het goed gaat en als het fout gaat.

Dat vraagt om veiligheid. De veiligheid om te falen, of liever gezegd om te leren. Om elkaar feedback te geven op concreet klantgericht gedrag. Daar komt leiderschap om de hoek kijken. Niet dat het gaat om de performance van de leider, maar wel om de performance van het team. Dat vraagt van leiders een goede feedback-motor, waarbij zij reflecteren in plaats van oordelen en faciliteren in plaats van controleren.



“Zorg dat het in één keer goed geregeld is...dat is de beste service die je klanten kunt bieden”

De Klantrede 2018

En natuurlijk vraagt dat voorbeeldgedrag om te zorgen dat het ook echt gedragen wordt. Door zelf als klantgericht ondernemer de meeste bezielende leider te zijn. Simpelweg bereikbaar te zijn, authentiek te zijn als het gaat om de aandacht voor de klant en door het bedrijf en haar mensen door en door te kennen. Een soort Joop van den Ende. We hebben daarbij niet per se een 'Hoofd Tevreden Klanten' of een Customer Success Manager nodig. Wel verwachten we leiders meer en meer op de werkvloer, tussen de mensen te zien.

Visie is geen vergezicht, maar gaat om dagelijkse gedragingen ombuigen richting de bedoeling en de missie van de organisatie. Dat gaat alleen in continue dialoog met medewerkers, omdat missies anders holle frasen blijven. Leiders en teams moeten veel hechter samenwerken aan korte termijn doelstellingen, een soort challenges, die ze dagelijks waar kunnen maken.

Samen met klanten

Zorg als leider binnen een organisatie dat medewerkers in alle gelederen tijd besteden aan en met klanten. Ook collega's van de backoffice of van facilitaire afdelingen moeten de wereld van de klant kennen, om te snappen hoe zij hun collega's met dagelijks klantcontact kunnen ondersteunen. Sla daarbij partners, die namens jouw organisatie contact met klanten hebben, niet over. Als klantgerichtheid stopt bij de muren van jouw eigen organisatie, gaat de klant dat ongetwijfeld merken!

Het ontdekken wat klanten beweegt is aan de ene kant makkelijker dan ooit, aan de andere kant ook steeds uitdagender. In het woud aan klantdata is het steeds moeilijker de belangrijke inzichten te ontwaren. En oprecht luisteren naar klanten blijft een belangrijke opgave. Te veel klantonderzoek wordt gedaan als onderdeel van een obligaat rondje procesevaluatie. Klanten worden er moe van. Luister je wel echt? En doe je er ook wat mee?

De Klantrede 2018

Luisteren kan op allerlei punten in de normale interactie met klanten. Ieder contact kan feedback opleveren. Institutionaliseer de feedback dus niet door allerlei onderzoek, maar benut het inzicht dat al bestaat. Bijvoorbeeld bij medewerkers die klanten dagelijks spreken. Maar ook inzichten uit digitale systemen, die inzicht in klantgedrag opleveren.

En begin vooral klein en praktisch. Niet met grote klantonderzoeken die 20 verbeterprioriteiten opleveren, waar je het komende jaar aan gaat werken. Liever met 5 gesprekken die 1 slim idee opleveren dat je meteen toepast. Zo komt de positieve verbeterenergie in de organisatie!

Klein beginnen, dat kan met één of meerdere van de 12 concrete tips die de Klantrede 2018 meegeeft. Het zijn compacte, realistische en behoorlijk hapklare brokken, waar je morgen je tanden in kan zetten. Doe dat

samen met jouw team, met collega's en partners, maar waarom ook niet samen met jouw klanten? Vanuit de kracht van verbinding ontstaat vernieuwing. Vanuit vernieuwing ontstaat de energie om klantgerichte ambities ook echt waar te maken.

Ik dank vanaf deze plek Avans Hogeschool voor haar fantastische gastheerschap, mijn mede-H3ROES voor hun onuitputtelijke inzet voor een klantgericht Nederland en alle co-creators van vandaag voor hun inzet, energie en scherpheid in de discussies.

En ik dank jullie natuurlijk allemaal voor jullie luisterend oor en lezend oog. Ik hoop dat jullie van 2018 het meest klantgedreven jaar ooit kunnen maken, in welke sector je ook werkzaam bent.



“Goed leiderschap? Dat is de balans vinden tussen empathie en duidelijkheid!”



“Niemand wil veranderen, maar bijna iedereen wil wel verbeteren”

12 TIPS VOOR NEXT LEVEL KLANTGERICHTHEID

De Klantrede 2018 (alweer de vierde editie van dit jaarlijkse trendevenement) heeft niet minder dan 12 heel concrete tips opgeleverd waar klantgericht ondernemers hun voordeel mee kunnen doen. Ze zijn verdeeld over 4 categorieën, die eveneens centraal stonden in de 'Gek van klanten'-quicksan die H3ROES heeft ontwikkeld. De tips zijn tot stand gekomen in samenwerking met een 30-tal professionals uit diverse hoeken van het Nederlandse bedrijfsleven. Zowel profit als not-for-profit organisaties waren vertegenwoordigd. Ook waren er meerdere B2B organisaties, naast B2C en (semi)-overheidsinstellingen.

De tips horen bij de Klantrede zoals deze door H3ROES is uitgesproken tijdens het FutureFields event van Avans Hogeschool in Breda. We kijken met de Klantrede niet zozeer naar de veranderingen in markten en de verschuivende verwachtingen van klanten (die we natuurlijk kennen en volgen), maar naar het vermogen van organisaties om hierop in te spelen. Wat moet je als klantgericht ondernemer nu eigenlijk doen, om in 2018 het verschil te maken?

Leiderschap en HRM

1. Wees zelf het meest bezielende voorbeeld

Klantgerichtheid is niet iets wat je als leidinggevende kunt stimuleren door 'verantwoordelijkheid laag in de organisatie te leggen'. Alleen de term geeft al aan dat je geen respect hebt voor het directe contact met klanten. Wees het meest bezielde en inspirerende voorbeeld, door klantcontact op te zoeken, door bereikbaar te zijn en zichtbaar te genieten van wat jouw organisatie of team voor klanten weet te betekenen.

Voorbeeld:

René Frijters gaf als directeur van de KNAB-bank zijn mobiele telefoonnummer aan alle nieuwe klanten en was ook echt bereikbaar voor hen. Dat leverde hem leuke klantgesprekken op, maar vaak ook verbaasde bellers die alleen controleerden of het wel echt zijn eigen nummer was. Het was wel het geloofwaardigste teken (ook richting de organisatie) dat KNAB de meest klantgerichte bank van Nederland wilde zijn.

2. Zorg voor veiligheid in de organisatie

In veel organisaties wordt de druk van digitalisering en robotisering gevoeld en heerst angst om fouten te maken. Er is op veel plekken in onze maatschappij, bij banken, zorginstellingen, woningcorporaties, onderwijsinstellingen en goede doelen bijvoorbeeld, een steeds grotere roep om compliance aan allerlei procedures. Een klantgericht leider moet veiligheid scheppen om met klanten mee te bewegen. Door op de juiste manier feedback te geven, op basis van verwondering, zonder te oordelen. Door te faciliteren niet aan te sturen. Stel jezelf kwetsbaar op en vraag ook eens wat jij kunt doen om medewerkers echt nieuw gedrag eigen te helpen maken.

Voorbeeld:

Bij meerdere organisaties zijn tegenwoordig budgetten vrijgemaakt voor individuele medewerkers om klantvragen op te lossen. Ze kunnen dan tot €100,- of soms wel €1000,- besteden aan het direct wegnemen van een klacht of probleem. Dat voelt veilig, omdat het vrijheid geeft binnen heldere kaders. Bij veel organisaties moet vervolgens eerder gestimuleerd worden dat medewerkers het bedrag ook echt inzetten, dan dat er te veel gebruik van wordt

gemaakt. Belangrijk, maar niet zo vanzelfsprekend, is natuurlijk dat de manager niet bij iedere uitgegeven euro aan het bureau staat om tekst en uitleg. Periodiek bespreken hoe een team omgaat met de geboden vrije regelruimte (of regelvrije ruimte) is genoeg.

3. Breng het klantbeeld binnen

Als onlosmakelijk onderdeel van de ‘purpose’, maar ook van de ‘passie’ en de ‘poen’ van de organisatie moet de klant echt in zicht zijn. Zorg dat dat op de werkplek en in iedere meeting ook te allen tijde zo is. Hoe zichtbaarder de klant, hoe lager de kans dat producten of processen de boventoon gaan voeren. Er zijn veel manieren om de klant naar binnen te halen, zowel fysiek als virtueel en zowel letterlijk als figuurlijk. Onze tip: laat geen middel onbeproefd!

Voorbeeld:

Albert Heijn werd door de deelnemers aangehaald omdat er al heel lang een beeld staat voor de ingang van het hoofdkantoor in Zaandam. Het is “Beppie”, een huisvrouw met zware boodschappentassen, waarbij is opgetekend “opdat wij nooit vergeten voor wie wij werken”. Albert Heijn raakte begin 2018 overigens enigszins in opspraak omdat zij meerdere persona

(modelklanten) heeft opgesteld, waarbij de 'budgetfamilie' als zwart met kroeshaar is getypeerd. Dat werd in navolging van een reclame van H&M gezien als impliciet racistisch. Sowieso mogen klanten natuurlijk niet een karikatuur worden!

Strategie, missie en visie

4. Iedereen mee naar klanten

Je moet niet alleen de klant zichtbaar maken in de organisatie, maar ook de organisatie uitdagen de wereld van de klant in te stappen. Of je nu facilitair medewerker bent, bij IT werkt of bij HR, je moet begrijpen wat jouw organisatie dagelijks betekent voor klanten en hoe jij, op jouw beurt, collega's in staat stelt klanten te bedienen. Klantgerichtheid mag dus niet beperkt blijven tot typische frontoffice functies. Iedere medewerker zou jaarlijks meermalen mee moeten lopen met klantcontact-functies, of dat nu bezorgers, monteurs, callcenter medewerkers of verkoop- en accountmanagers zijn.

Voorbeeld:

De gemeente Beverwijk heeft in het kader van haar Stadskompas 2040 haar ambtenaren uitgedaagd samen met burgers en bedrijven de toekomst van de stad te verkennen. Iedereen heeft daarin meegedaan, tijdens inspiratiesessies en discussiebijeenkomsten in het lokale Kennemer Theater. Niet 'veilig' beleidsstukken tikken vanachter een bureau in het Gemeentehuis, maar in contact staan met de mensen voor en met wie je het allemaal doet. Het gaf enorm veel energie en inspiratie, juist aan collega's die normaliter weinig klantcontact hebben.

5. Continu met elkaar evalueren en feedback geven

Een visie is, in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, geen vergezicht. Het is een dagelijkse dialoog over waar je voor gaat en welke keuzes je nu moet maken, om straks ergens te komen. Dat betekent dus dat strategie, missie en visie een terugkerend onderwerp van gesprek moeten zijn en er veel op gereflecteerd moet worden. Door teams onderling, en door leidinggevenden met hun teams. Deel met elkaar wat er wel en niet bij de missie past en wat er top gaat, maar ook welke verbetertips je nog mee aan de slag kan.

Voorbeeld:

Bij een bouwmarkt is in een intensief traject samen met de medewerkers betekenis gegeven aan de strategie door telkens met hen te bespreken hoe de belangrijkste doelstellingen op een klantgerichte manier konden worden behaald. Het team van de bouwmarkt formuleerde zelf, mede met behulp van klantonderzoeken, de prioriteiten voor de komende periode. Zo realiseerden ze samen stapje voor stapje de koers.

6. De top van de organisatie midden op de werkvloer

Fysiek is de makkelijkste tip om als top van een organisatie uit de ivoren toren te stappen en het eigen kantoor op te geven. Je moet gewoon zo vaak als mogelijk in het hart van de organisatie aanwezig zijn. Niet om te controleren, maar om te inspireren en motiveren, of om jezelf goed te informeren. Dat hoeft niet dagelijks, maar een paar keer per maand maakt al een wereld van verschil. Voorkom dat het je als 'toezichthouder' wordt gezien en stroop je mouwen op om mee te werken! Heel doelbewust werken in je bedrijf is ook werken aan je bedrijf!

Voorbeeld:

Het TV programma 'terug naar de werkvloer' of de Engelse variant 'Undercover Boss' laat vaak treffend zien dat topmanagement het contact met het bedrijf kwijt is geraakt. Natuurlijk kun je jezelf in een vermomming hijsen en dan weer onder aan de ladder beginnen, maar zou het niet makkelijker zijn de hiërarchie te doorbreken en gewoon regulier echt onder het personeel te zijn? De oude doctrine waarbij leidinggevenden boven het team moeten staan, past niet bij het dienend leiderschap wat gevraagd wordt van klantgerichte ondernemingen.

Cultuur, processen en systemen

7. Ga voor de FUN-factor en win spelenderwijs

Cultuur is gedrag en om daar beweging in te krijgen moet je eerder op speelse wijze werken aan continue verbetering, dan de nadruk te leggen op lange termijn verandering. Het is niet voor niets dat mensen spelletjes leuk vinden: ze hebben korte feedbackloops en bieden continu nieuwe uitdagingen. Je wilt gewoon naar een volgend level...en je kan lachen om wat er goed gaat en wat fout gaat. Doe dus korte challenges (zoals het jagen op klantenvriendelijke communicatie) die energie geven, maar ook fout gedrag op leuke manieren benoemen.

Voorbeeld:

Een organisatie heeft in het kader van haar visie op klantgerichtheid een challenge georganiseerd voor medewerkers: "Speur alle bordjes op waarmee wij met klanten communiceren!" Dat varieerde van een balie vol met aangeplakte meldingen en onduidelijke instructies, tot een telefoonnummer op het gastentoilet dat kennelijk gebeld moest worden bij een plotseling papiertekort. Het was een leuke confrontatie, die de tongen losmaakte over hoe het anders kan.

8. Probeer de klant in 1 keer te helpen

Een simpele tip, waar een wereld aan complexiteit aan ten grondslag ligt. Want niets is moeilijker dan iets heel erg makkelijk te maken. Zo simpel dat je met 1 klik kunt bestellen. Of in één moeiteloze 'flow' een klacht afgehandeld krijgt. Het is het ultieme teken van meesterschap in procesvoering als je echt 'first time right' weet te realiseren. En dan niet op 1 touchpoint, maar in een heel klantproces.

Voorbeeld:

Veel instanties zijn bezig met het thema Langer Zelfstandig Wonen voor senioren. Er is een breed scala aan mogelijkheden om mensen te helpen langer in hun huidige woning te blijven, of tijdig de overstap naar een meer geschikte woning te maken. Maar een ouder echtpaar met woonvragen moet al snel langs 4 of 5 instanties en krijgt daar soms tegenstrijdige of onvolledige informatie. In Haarlem mocht H3ROES de gemeente, welzijnspartners en ouderenbonden helpen om tot één voor senioren simpele, gezamenlijke aanpak te komen, waarin de vraag van de senior centraal stond.

9. Deel de verhalen uit het verleden en de toekomst

Ten aanzien van mensen, processen en systemen zitten veel bedrijven met 'legacy'. Met sporen uit het verleden waar ze niet altijd van weten hoe ermee om te gaan. Is het een blok aan het been, of een fundament om op voort te bouwen. De truc is om de krachtige basiswaarden die in het DNA (en in de kernprocessen en -systemen) van een organisatie zitten op tijd nieuwe relevantie voor klanten te geven, anders eindig je als De Telefoongids (DTG) of de Kijkshop.

Voorbeeld:

Rochdale is landelijk misschien bekend als de woningcorporatie met de Maserati-bestuurder. En dan hebben ze ook nog zo'n moderne Engels klinkende naam, die in corporatieland meteen opvalt. Geen bescheiden 'woningstichting Sint Jutphaas'. Toch is de geschiedenis dat Rochdale is opgericht door heel normale (en bijzonder gedreven) Amsterdamse trambestuurders. En dat ze is vernoemd naar de eerste wooncoöperatie uit het Verenigd Koninkrijk, in het Engelse plaatsje Rochdale. Een DNA vol eigentijdse idealen... dat weer geladen moeten worden!

Klantinzicht, meten en sturen

10. Wees continu klantgevoelig

Klantinzichten doe je niet per se door middel van grootschalige periodieke onderzoeken. Die zijn vaak een mooi startpunt, maar leveren ook 20 verbeterpunten op waar je een jaar mee zoekt kunt zijn. Veel simpeler is het om op ieder klantcontactmoment gevoelig te zijn voor signalen die worden afgegeven. Luisteren naar wat medewerkers die het dichtst bij de klanten staan signaleren, is ook een prima onderzoeksmethode!

Voorbeeld:

Spaces is een verhuurder van flexibele kantoorruimte op locaties in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. Medewerkers van Spaces maken goed gebruik van de informatie die huurders via hun digitale 'tags' registreren. Ze dienen als sleutel en betaalmiddel, maar hebben dus ook een signaalfunctie. Als een huurder van een Rotterdamse kantoorunit vergaderd heeft in het kantoor aan de Zuidas, vraagt een Rotterdamse medewerker volgende keer even hoe dat ervaren is en wat er (in Amsterdam of Rotterdam) misschien beter of anders kan. Daar hoeft geen enquêteformulier aan te pas te komen!

11. *Luister (opr)echt*

Het is misschien wel het moeilijkste wat er is: echt de moeite en tijd nemen om te luisteren, met open oren en een open hart. Kritiek echt ter harte nemen en je verwonderen over hoe het beeld van binnenuit over het merk en de klantbeleving volstrekt anders kan zijn dan het beeld dat onder klanten en niet-klanten leeft. Daarvoor moet je de tijdsdruk even van gesprekken halen, zowel in de sales als in contactcentra. Of je moet tijd en ruimte apart organiseren. Maar liever zien we het als integrale verantwoordelijkheid van alle medewerkers!

Voorbeeld:

Listening centers zijn er binnen grote organisaties steeds meer. Vaak gaat het om social media teams die op de verschillende platformen hun oor te luister leggen als het gaat om meldingen die de organisatie, het merk of de thematiek waar het bedrijf zich mee bezig houdt aangaan. Maar het Radboud UMC was in Nederland de eerste bekende organisatie die een heuse Chief Listening Officer had die 'gewoon live' naar klanten luisterde. Niet met de bedoeling hen te behandelen, maar gewoon om de beleving te begrijpen. En vaak is het vervullen van de behoefte 'gehoord te worden' al voldoende om van excellente dienstverlening te spreken.

12. *Begin klein*

Aan deze laatste tip maken we misschien al wel twee keer te veel woorden vuil. Want met alleen 'begin' hadden we ook kunnen volstaan. Doen is het nieuwe leren. Begin gewoon, faal klein en leer snel. Liever dan het maken van integrale plannen voor de komende 2 jaar, met grote risico's en trage pay-offs, kiezen we voor de 'growthhacking mindset' die ook de startup wereld heeft veroverd. Kortom: START!

Voorbeeld:

Growthhackers verdelen een jaar in wel 15 of 20 blokken van twee tot drie weken en organiseren in ieder van die blokken doelbewust experimenten. Daarbij is het helemaal niet de bedoeling dat alles leidt tot nieuwe producten of diensten, of tot nieuw beleid. De prototypes waarmee men werkt zijn vaak 'designed to fail' in de zin dat ze na korte tijd (twee maanden maximaal) echt onhoudbaar zijn. Het zijn houtje-touwtje oplossingen...die dan uit elkaar vallen. Maar tegen die tijd weet je als bedrijf al of je verder wil op het ingeslagen pad (en dus op gaat schalen), of dat je leert van wat er mis ging en stopt met het initiatief.

De Klantrede 2018

12 TIPS

Met deze twaalf tips hopen we klantgericht ondernemers in alle sectoren van het Nederlandse bedrijfsleven weer een aantal nuttige handreikingen gegeven te hebben. Wie voorbeelden zoekt of begeleiding bij het in beweging komen rond klantgerichtheid, helpen wij uiteraard graag verder!

Kijk op WWW.H3ROES.NL of mail ons op INFO@H3ROES.NL

Visie/Missie/Strategie

De inside-out beweging
van naar naar naar
HEROES

De wereld naar
binnen
HEROES

De wereld
naar
binnen
HEROES

CULTUUR
De wereld
naar
binnen
HEROES

M

"Ieder klantcontact is een luistermoment"

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 dichterbij 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 tijdens FutureFields Events.

Ter Nagedachtenis

Ter nagedachtenis aan Gerard Struijf

We dragen de Klantrede 2018 op aan onze dierbare collega Gerard Struijf, die in 2017 plotseling overleed.

Gerard was mede-oprichter van H3ROES en belichaamde klantgerichtheid als vrijwel geen ander.

Met zijn vermogen om stil te staan bij de dynamiek in klantrelaties en oprecht aandacht te geven aan de mensen om hem heen, was hij een unieke persoonlijkheid die wij nog iedere dag missen.





H3ROES
Hofplein 20
3032 AC Rotterdam

✉ info@H3ROES.nl
🐦 [@H3ROES_NL](https://twitter.com/H3ROES_NL)
🏠 www.H3ROES.nl