

De Grey Ocean 24hrs Senior Proof

‘Een spannende reis voor en met de klant die in 24 uur tot verrassende nieuwe inzichten en concrete resultaten waarmee je aan de slag kunt. ‘



Voor de seniorendoelgroep heeft u behoefte aan een **nieuwe of opgefriste strategie of klantvisie**, of krijgt u krijgt bewegingen c.q. **veranderingen moeilijk op gang** binnen uw organisatie of wilt een **nieuwe concept** ontwikkelen/toetsen voor senioren. Via de 24 uren methodiek is het mogelijk om letterlijk binnen 24 uur met behulp van uw doelgroep deze doelstellingen te behalen.

ACHTERGROND

3

- ♥ Waarom een 24 uurs methodiek?
- ♥ Voor welke vraagstukken een 24 uurs methodiek geschikt?

KERNELEMENTEN

6

- ♥ Wat is er voorafgaand aan de 24 uurs methodiek nodig ?
- ♥ Hoe zien die 24 er nu samengevat uit?
- ♥ En na die 24 uur dan

DE ONDERSCHIEDENDE WAARDE

8

- ♥ Wat is de kracht van een 24-uur methodiek?
- ♥ Een belangrijke succesfactor: interactie tijdens de avondsessie
- ♥ Enkele termen die passen bij de methodiek
- ♥ Wie voeren die 24 uurs methodiek uit?
- ♥ Wat kost de 24 uurs methodiek?
- ♥ Wat wordt er concreet opgeleverd?

OPBOUW 24 UUR

11

- ♥ De 24 uur zien er uitgewerkt als volgt uit

ACHTERGROND

1. Waarom een 24 uren methodiek?

Organisaties hebben met veel uitdagingen te maken die onder andere veroorzaakt worden door toenemende digitalisering, maatschappelijke veranderingen, andere samenwerkingsverbanden, klanten die andere en meer eisen stellen etc.

Tot ongeveer 2040 worden we wereldwijd geconfronteerd met een demografische aardverschuiving met een duidelijke conclusie: **“Wie de ouderen heeft, die heeft de toekomst.”** Sinds 2019 is meer dan de helft van alle volwassenen in Nederland 50 jaar of ouder! En nog een duidelijke conclusie voor elke organisatie: Een wake-up call om een nieuwe innovatieve en succesvolle strategie te ontwikkelen. Maar **de** randvoorwaarde voor een dergelijke strategie zijn goed gefundeerde klantinzichten. **Het DNA van de klant door en door kennen.**

Organisaties hebben nog meer dan in het verleden behoefte aan ondersteuning om deze veranderingen om te kunnen zetten in dienstverlening en producten die aansluiten bij de wens van de klant. **Essentiële termen bij succesvolle veranderingen zijn: ‘betrokkenheid en verbinding van klanten en medewerkers’, ‘snel’, ‘no-nonsense oftewel gelijk tot de kern doordringen’ en ‘specialisten voor specifieke problematiek’.**

Om deze verandering te faciliteren, hebben wij een manier gevonden om razendsnel, en met betrokkenheid van uw klanten en medewerkers, van uw probleemstelling naar verbeterstappen te komen: **‘De Grey Ocean 24hrs Senior Proof’.** Op de volgende pagina leest u hoe wij die 24 uur optimaal benutten.



2. Voor welke vraagstukken een 24 uurs methodiek geschikt?

Deze aanpak levert eigenlijk veel toegevoegde waarde op voor alle probleemstellingen waarbij **de stem van de (potentiële) klanten en medewerkers** belangrijk is. Niets is zo ineffectief als langdurige veranderingstrajecten waarbij zowel uw organisatie als haar klanten het idee hebben geen rol van betekenis te spelen. Zonde van uw tijd en geld, en in plaats van de noodzakelijk extra energie die veranderen op zou moeten leveren, frustreert het uzelf en uw organisatie. Onze aanpak is voor de senioren doelgroep o.a. al succesvol toegepast bij de volgende vraagstukken:

- Ontwikkeling **nieuw concept** voor een entertainment bedrijf
- **Strategieontwikkeling** voor een zorgorganisatie
- **Klantwensen** in kaart brengen m.b.t. WMO voor een gemeente
- **Persona ontwikkeling** voor een woningaanbieder
- **Conceptontwikkeling** in de sport



KERNELEMENTEN

3. Wat is er voorafgaand aan de 24 uren methodiek nodig ?

Om binnen 24 uur concrete oplossingen op prangende vraagstukken te krijgen met medewerking van uw medewerkers en klanten is een goede **kick-off** essentieel. Daarin worden de centrale vraag en de beoogde resultaten helder verwoord. Verder dient de **aanwezige informatie** (bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken, beleidsstukken, financiële cijfers etc.) ten aanzien van het vraagstuk (thema, dossier of proces) verzameld te worden.

4. Hoe zien die 24 er nu samengevat uit?

De 24 uur bestaan uit 3 hoofdblokken:

- **De middag.** Medewerkermethodiek voor verdieping onderzoeksvraag en oplossingsrichtingen.
- **De avond.** Klantsessies voor het toetsen van hypothesen onder specifiek voor de doelstelling geselecteerde klanten of stakeholders.
- **De ochtend.** Opstellen concepten en concreet actieplannen.

5. En na die 24 uur dan

Is een dergelijke 24-uursmethodiek dan 'helemaal het einde'? Ja, in beleving zeker. En het kan ook het eindpunt van uw traject zijn. Het is goed mogelijk dat uw organisatie met de uitkomsten zelf aan de slag kan en verder geen enkele ondersteuning meer nodig heeft. Uiteraard kunnen wij u ook helpen door u in verbinding te brengen met de specialisten die aansluit bij uw specifieke markt en problematiek om u verder te ondersteunen bij implementatie.



ONDERSCHEIDENDE WAARDE

6. Wat is de kracht van een 24-uur methodiek?

- De methodiek begint en eindigt bij uw medewerkers, en zorgt hiermee voor maximale betrokkenheid en draagvlak in het veranderingsproces
- In plaats van praten over uw klanten, worden zij in deze sessie actief betrokken. Klantgericht veranderen in optima forma!
- U wordt tijdens dit traject begeleid door Edgar Keehnen van Grey Ocean en Ronald Provoost van H3ROES die beiden veel ervaring in de seniorenmarkt hebben
- U hoeft niet te wachten op algemene onderzoeken met lange doorlooptijden. Onze aanpak is specifiek, gebaseerd op uw concrete behoefte(n), en u kunt letterlijk de volgende dag met uw actiepunten aan de slag
- Het leidt tot meer gemotiveerde klanten en medewerkers en snellere veranderingstrajecten.
- De beste specialisten voor het thema en de markt
- Van denken naar doen

7. Een belangrijke succesfactor: interactie tijdens de avondsessie

Een van de succesfactoren is dat de medewerkers kunnen in een aparte ruimte actief kunnen meekijken naar de discussie middels een videoverbinding en ook invloed kunnen uitoefenen op het verloop van de sessies door tijdens de sessie de discussieleider (die een ipad voor zich heeft) input te geven via computer/iphone/ipad.

8. Enkele termen die passen bij de methodiek

Uiteraard evalueren wij ook met onze klanten om deze methodiek te perfectioneren. Enkele termen die onze klanten aangaven over de methodiek zijn: Verandering gerealiseerd, snel, beweging, echte specialisten, inspirerend, positief, kritisch, verbinding, echt inzicht in de wensen van de klant, handen uit de mouwen, veel energie, waar voor je geld.....

9. Wie voeren die 24 uren methodiek uit?

De begeleiders van deze methodiek zijn Edgar Keehnen en Ronald Provoost. Deze heren zijn te kenmerken door een uitgebreide theoretische bagage, meer dan 20 jaar ervaring in verschillen rollen als adviseur, ondernemer en directeur. Buiten dat hebben ze ook veel ervaring met de senioren doelgroep. Maar eigenlijk worden ze nog het meest gekenmerkt door hun no-nonsense aanpak en gedrevenheid voor praktische oplossingen. In hun oplossingen zijn Hoofd, Hart en Handen altijd krachtig verbonden. Meer informatie kunt u terugvinden op greyocean.nl



10. Wat kost de 24 uren methodiek?

De kosten voor 6 dagdelen begeleiding, opnamefaciliteiten en rapportage bedragen 8.225 Euro (ex BTW) en eventuele kosten voor werving deelnemers sessies). Spreekt het u aan, nodig ons uit voor een kennismakingsgesprek. We geven u in ieder geval onze klant- gerichtheidgarantie; 'leiden de 24 uur niet tot het gewenste resultaat, dan hoeft u er uiteraard niet voor te betalen'.

11. Wat wordt er concreet opgeleverd

Een 24-uurssessie levert u concreet de volgende zaken op

- Een **rapportage** van de antwoorden op de onderzoeksvragen die we hebben geformuleerd
- Een **concrete actielijst** inclusief tijdspad
- Een **video compilatie** van de groepsdiscussie. Een videocompilatie is een goed hulpmiddel om degenen te informeren (en overtuigen) die niet bij de klantsessies aanwezig kunnen zijn.
- **Gemotiveerde medewerkers**



OPBOUW 24UUR



Voorafgaand aan de sessie zal er zowel een voorgesprek plaatsvinden als informatie verzameld worden.

Voorgesprek

In het voorgesprek moeten de volgende zaken aan de orde komen:

- Exacte probleemstelling
- Mogelijke oplossingsrichtingen
- Doorspreken van exacte invulling 24 uur
- Welke informatie al voorhanden is
- Welke personen er intern bij betrokken zijn
- Welke klantgroepen er betrokken worden
- Wijze waarop klanten uitgenodigd worden en informatie die we vooraf zenden
- Voorinformatie die we aan interne deelnemers 24 uren traject en overige medewerkers zenden
- Hoe gaat de terugkoppeling met de klanten geregeld worden
- Operationeel:
 - Ruimtes waar de sessie gehouden worden
 - Opnamefaciliteiten
 - Catering
 - Beloning respondenten

Informatieverzameling

In de voorfase dient de volgende informatie verzameld te worden:

- Markttrends
- Interessante info uit andere sectoren
- Aanwezige rapporten/kennis bij onszelf
- Verschillen/overeenkomsten met aanpak collega's/concurrenten
- Online informatie en dan vnl focussen op klachten/succesverhalen
- Aanwezige procesbeschrijvingen (indien nodig)
- Interne rapporten over klantwaarderingen/overige interne rapporten
- Overzicht van ondernomen veranderingen met succes-/faalfactoren
- Klachtenmeldingen

12.30 uur

Medewerkermethodiek voor verdieping onderzoeksvraag en oplossingsrichtingen. Belangrijk hierbij zijn de volgende elementen:

- We bepalen gezamenlijk de doelen: waar willen we morgen om deze tijd staan?
- We verkennen de bestaande inzichten en bepalen wat we moeten weten van klanten.
- We werken in kleine teams (twee of drietallen) aan deelaspecten en bepalen:
 - Wat we nu al wel weten (wat is voldoende bekend en staat vast?)
 - Wat we nog niet weten (wat zijn onze vraagpunten, waarop we volledig in het donker tasten en waarop we vooral input willen?)
 - Wat we niet echt weten (wat zijn onze twijfelpunten, die getoetst moeten worden of verdere verdieping vragen?)
- We stellen een heldere gesprekshandleiding op voor de klantsessie(s) van de avond en bepalen op welke manieren we het beste de thema's kunnen adresseren (werkvormen).

18.00 uur en 20.00 uur

Klantsessies voor het toetsen van hypothesen onder specifiek voor de doelstelling geselecteerde klanten of stakeholders. Belangrijk hierbij zijn de volgende elementen:

- De segmentatiecriteria waaraan de klanten moeten voldoen (niet alleen persoonskenmerken, maar bijvoorbeeld ook ervaringen en activiteiten).
- De ervaring van de discussieleiders.
- Medewerkers kunnen meekijken via een live videoverbinding en luisteren actief naar de input van de klanten. Zij kunnen ook invloed uitoefenen op het gesprek (voorafgaand bij de opzet van de gespreksstructuur, tijdens de discussie, waar de discussieleider input gegeven kan worden via computer/iphone/ipad, en in pauzes en tussen sessies door).
- Het is aanbevelenswaardig om zoveel mogelijk medewerkers, maar ook MT en directie, mee te laten kijken. In de praktijk blijkt namelijk dat acceptatie van veranderingen veel soepeler verloopt wanneer medewerkers zelf de meningen van de klanten hebben aanschouwd.

22.00 uur

Korte evaluatie (30 minuten) en ophalen leerpunten met medewerkers. Het blijkt namelijk in de praktijk wanneer dit niet gebeurt, minimaal 20% van de relevante informatie niet gebruikt wordt in de vervolgstappen.

08.30 uur

De volgende ochtend komen we weer bijeen met hetzelfde team. We gebruiken hier werkvormen die gericht de belangrijkste vangst van de avond ervoor helpen bepalen en helpen structureren, zodat we het eens zijn over de feiten en vervolgens 'binnen de box' aan de slag kunnen met verbeterplannen en acties.

10.00 uur

Opstellen concreet actieplan. We bespreken en filteren de input uit het groepsgesprek en komen tot concrete verbeter- acties voor het betreffende vraagstuk. Bij het einde van de methodiek is helder in kaart gebracht welke vervolgstappen de komende periode concreet door wie, wanneer en hoe gedaan moeten worden.

12.29 uur

Einde

De Grey Ocean 24hrs Senior Proof

‘Een spannende reis voor en met de klant die in 24 uur tot verrassende nieuwe inzichten en concrete resultaten waarmee je aan de slag kunt. ‘