



Inspiratie & de H3ROES Strippenkaart

Met een strippenkaart op zak kun je te allen tijde hulp van één van de klantgerichtheidsspecialisten van H3ROES inroepen. Bij acute vragen of problemen staat er dus altijd iemand paraat en hoef je niet eerst een inkooptraject door. Je weet wat je krijgt: afgemeten advies of begeleiding door een betrokken en deskundige professional die past bij jouw vraag!

Maar we krijgen ook vaak de vraag waar zo'n strippenkaart allemaal voor ingezet kan worden. Daarom dit inspiratiedocument. Naast sparring of coaching op maat, kun je de beschikbare uren ook inzetten voor impactsessies rondom de volgende onderwerpen.

1. Customer experience: Mag het een onsje meer zijn?

Hoe simpel kan het verbeteren van de Customer Experience zijn? Vaak worden projecten of programma's opgesteld met een lange termijn horizon en een sterke focus op processen of systemen. Maar je kunt al veel sneller het verschil maken. We identificeren op basis van een korte scan **minimaal 5 mogelijkheden om ergernissen van klanten te verhelpen en wow-momenten te creëren**. Morgen toepasbaar!

2. Employee engagement: Hoe krijg ik ze 'aan' en 'om'?

Zonder betrokken medewerkers geen uitzonderlijke klantervaringen. Een groot deel van het succesvol realiseren van klantgerichte ambities staat of valt met het gedrag van medewerkers. Hoe kun je **gericht en effectief het gewenste gedrag beïnvloeden** en medewerkersbetrokkenheid verhogen? We leren je in een korte werksessie hoe je fout gedrag scherp kunt benoemen en corrigeren en gewenst gedrag uitlokken.

3. Hype of Trend: Waar gaat het naartoe?

Soms zitten we zo diep met ons neus in de soep dat we de rand van het bord niet meer zien. Een trendsessie met inspiratie van buiten (wat gebeurt er in onze maatschappij en in andere markten) helpt om het kompas weer op het noorden te richten. Je hebt na een trendsessie **de belangrijkste Trends & Ontwikkelingen in kaart** en weet welke er de grootste impact gaan hebben op jouw succes.



4. Brand power: Merkidentiteit en positionering

Zet je merk in zijn kracht door in een kort tijdsbestek met ons te verkennen wat de essentie is van jouw merkidentiteit en hoe je deze nog krachtiger onder de aandacht van jouw doelgroep kunt brengen. Met een combinatie van creatieve technieken en bewezen modellen ontstaat **inzicht in merkwaarden en merkwaarde**. Die houden we tegen de belangrijkste positioneringsinstrumenten en bepalen waar het merk versterkt moet worden.

5. Get organised: Marketeer, ken je plek!

Bij veel marketeers ligt hun focus op de marketing van de organisatie (en haar producten en diensten), maar niet op de organisatie van marketing. Zonde, want vaak is juist de rol en positie van marketing in de organisatie de reden dat er niet markt- en klantgericht gewerkt wordt, of dat marketing niet de impact realiseert die het graag zou willen hebben. In een korte workshop wordt een **snapshot van de huidige marketingorganisatie** gemaakt, met bepaling van marketing maturiteit en een advies dat je verder helpt.

6. Persona & Customer Journey: ken je klant

Zonder klantinzicht kun je niet klantgericht werken. Het is logisch dat verschillende klanten ook verschillende wensen en verwachtingen hebben. Dat zij een aankoop- of gebruiksproces van producten en diensten anders doorlopen en sowieso een andere beleving hebben van soms dezelfde touchpoints. Door te **werken met Persona en Customer Journeys** kun je daar rekening mee houden. Leer de do's en don'ts van het werken met deze instrumenten in een met ervaringen uit eerste hand doorspekte brainstorm.

7. Serious game: Help! een klant

Een befaamd gezegde over leerprocessen luidt: "Tell me and I will forget, show me and I will remember, involve me and I will learn." We laten een klein team in een middag kennis maken met de "Help! een klant" business game, waarin collega's het roer overnemen in een cateringbedrijf en leren wat ervoor nodig is **klantgericht ondernemen in de praktijk** te brengen. Centraal staan de samenwerking tussen collega's, de relatie back-office en front-office, het werken met klantinzicht en het verwerken van klantfeedback.



8. Can't get no satisfaction: Hoe zet ik een (KTV) onderzoek op?

Inzicht in klantwaardering is ontzettend waardevol en noodzakelijke zuurstof voor groei en ontwikkeling voor iedere organisatie. Maar het meten en verbeteren van klantwaardering was nog nooit zo complex als nu. Naast het kiezen van goede centrale maatstaven (CSAT, NPS, CES en meer), luistert het enorm nauw wanneer wie precies waarover waardering mag uitdrukken. Hoe zet je een onderzoek op dat meet wat je wilt weten? In 1 middag komen we tot **de contouren van jouw KTV programma op 1 A4**.

9. Voice of the Customer: Leren luisteren

Er zijn steeds meer manieren om je oor te luister te leggen bij klanten, zowel kwantitatief als kwalitatief. Hoe bouw je een goed programma op dat de stem van de klant binnen weet te brengen in jouw organisatie en zorgt dat je geregeld inspiratie en inzichten ophaalt die je echt verder helpen? In een gerichte brainstorm verkennen we **nut en noodzaak van een voice of the customer programma**, kijken we waar we kunnen verbinden met bestaande initiatieven en schetsen we stappen die je kunt nemen om een volgend niveau te bereiken.

10. Let's co-create: Participatie voor je laten werken

Organisaties hebben vaak de mond vol van mooie woorden als co-creatie en participatie. Iedereen kan tegenwoordig dankzij digitale systemen op bijna ieder moment ergens over meedenken, meepraten, ergens aan meedoen en over meebeslissen. Steeds vaker verwachten klanten en belanghouders ook inspraak en invloed op belangrijke beslissingen. Maar hoe regel je inspraak effectief? **Ontdek hoe je het aan de praat krijgt en regie houdt!**

11. Goalscaping: jouw doelen en KPI's in kaart

Iedere organisatie heeft meerdere doelen te behalen en KPI's te monitoren of beïnvloeden. Te vaak zijn KPI's niet scherp genoeg gedefinieerd om te kunnen meten en verbeteren, is eigenaarschap niet eenduidig belegd of zijn doelen en doelstellingen onsamenvattend of erger nog; onderling tegenstrijdig. Met goalscaping breng je structuur in de chaos en werk je vanuit ene centrale missie of doel aan gespecificeerde subdoelen en activiteiten. Telkens wordt je gedwongen de **samenhang tussen kpi's, doelen en strategie helder** weer te geven, totdat er een simpele en voor iedereen overzichtelijke 'landkaart' is ontstaan.



12. Jumping to conclusions: Wat zegt mijn onderzoek nu echt?

De belangrijkste stap in onderzoek is niet de dataverzameling, de analyse of de rapportage, maar het trekken van de juiste conclusies of het ontlenen van de juiste inzichten aan onderzoek. Daarbij komt helaas vaak een stukje 'bias' om de hoek kijken en dus is een externe blik vaak welkom, om **de juiste interpretatie van onderzoeksgegevens** te maken en te zorgen dat niet per ongeluk met goede input toch verkeerde beslissingen worden genomen. Het vraagt een uitstekende kennis van (de beperkingen van) onderzoeksmethoden en een gezonde dosis ondernemerschap om zo'n kritische sparringpartner te kunnen zijn.

13. The network always wins: Hoe krijg ik verbinding met andere partijen?

In veel branches is voelbaar dat er sprake is van ontketening. Het lineaire systeem van grondstofleverancier naar retailer maakt plaats voor een diffuus ecosysteem waarin veel samengewerkt wordt met branchevreemde partijen. Als een klant vraagt om een mobiliteitsoplossing, moet je als autodealer ineens samenwerken met openbaar vervoer en fietsfabrikanten. **Bepaal in deze workshop met wie je logischerwijs een samenwerking aan moet gaan** als je vanuit de belevingswereld van jouw (toekomstige) klant redeneert. Een pittige brainstorm, die je ogen opent voor nieuwe netwerkpartners en groeikansen.

14. Sustainable impact: Welke SDG's passen bij mij?

Friedman zei ooit: "The only social corporate responsibility of a firm is to maximise it's profitability". Daar is vandaag de dag bijna niemand het meer mee eens. Maar op de vraag hoe je als organisatie invulling kunt geven aan jouw maatschappelijke verantwoordelijkheid is geen eenduidig antwoord. Er zijn niet minder dan 17 Sustainable Development Goals benoemd door de Verenigde Naties. **Welke SDG's passen bij jouw drijfveren en hoe kun je er impact mee maken?** We ontwikkelden een test (Show Your True Colors) om dit te achterhalen en jouw impact te concretiseren.

Geïnspireerd geraakt?

Neem contact op met

Ronald Provoost (Ronald@H3ROES.NL) of Rob Beltman (Rob@H3ROES.NL)
om de aanschaf en inzet van jouw H3ROES strippenkaart te bespreken.

De H3ROES - strippenkaart bestaat in 2 varianten:

De 'teaser' van € 1.350,- voor 10 uur
en de 'full monty' van € 2.000,- voor 20 uur (5 dagdelen)