

Hoe hou je de klik met je klanten in en ook na Coronatijd?

Juist nu is de dialoog met de doelgroep essentieel

Natuurlijk heeft ieders wereld de afgelopen periode op zijn kop gestaan. En hoewel er wat hoop gloort op versoepelingen en we langzaam vanuit ons ‘tijdelijk abnormaal’ naar een ‘nieuw normaal’ proberen te komen, zijn we daar nog lang niet. Het is zoeken, aftasten waar de ruimte en de kansen liggen. Voorheen zouden veel persoonlijke ontmoetingen en bijeenkomsten met klanten en stakeholders voor organisaties tot hun dagelijkse werkzaamheden behoren. Momenten om input te verzamelen, ideeën te testen en toetsen, feedback te krijgen. Deze verbinding is in alle tijden, maar misschien nu wel meer dan ooit, noodzakelijk om op de organisatie de juiste richting op te sturen. Hoe kun je dat gemis opvangen?



Deze tijd heeft ons in ieder geval al geleerd dat je op andere wijze ook in verbinding kunt blijven. Digitale bijeenkomsten en platforms kunnen heel effectief zijn. Dit geeft ons leerpunten, ook voor als fysieke ontmoetingen straks wel weer mogelijk zijn. In dit artikel gaan we in op welke online alternatieven er zijn, hoe je die in kunt zetten en welke leerpunten dit met zich meebrengt.

Wees doelbewust

Voor het inzetten van de juiste methodiek en vervolgens techniek of technologie is de kernvraag: “Met welk doel wil je contact hebben met klanten, medewerkers of stakeholders?”. Er zijn meerdere doelen die je kunt stellen:

- ✓ Ideegeneratie/brainstormen
- ✓ Raadplegen/mening peilen
- ✓ Kennis/inzicht verkrijgen
- ✓ Kennis verspreiden/delen
- ✓ Gezamenlijk beslissingen nemen/keuzes maken
- ✓ Gezamenlijk voortgang projecten afstemmen/monitoren

Afhankelijk van het doel, kun je bepaalde methodieken en technieken inzetten:

- Kwalitatief onderzoek, verkennend of verdiepend (diepte-interviews, groepsdiscussies)
- Enquêtes, surveys, polls, zowel ten behoeve van ‘richten’ (“doen we de goede dingen?”) als ‘verrichten’ (“doen we de dingen goed?”)
- Presentaties, pitches, colleges
- Werksessies, workshops, challenges en co-creatie
- Overleggen, bijeenkomsten

Een aantal van deze methodieken (zoals enquêtes) vinden al vele jaren steeds meer online plaats. Een aantal andere methodieken vonden toch veelal fysiek plaats, maar ook daarmee zijn nu, soms noodgedwongen, de eerste online ervaringen opgedaan. We maken gemakshalve even een onderscheid naar methodieken voor overleg (bijeenkomsten), onderzoek (kwalitatief en kwantitatief) en werksessies (samen aan de slag).

Overleggen en bijeenkomsten

Wie is er de afgelopen maanden niet in rap tempo bekend geraakt met online overleg in teamverband? Het thuiswerk-gebod heeft ervoor gezorgd dat we ineens allemaal van de keuken of zolderkamer af deelnamen aan werkoverleg. Vaak zonder de voors en tegens goed te wegen, overigens. Het moest nu eenmaal.

De voordelen van online overleg zijn natuurlijk groot. Als belangrijkste drie benoemen we tijdsbesparing (vooral reistijd), dat het doel van het overleg meestal helderder is (minder ad-hoc) en dat er sneller beslissingen genomen worden. De grootste nadelen zijn het moeilijker overbrengen van gevoel (veel non-verbale signalen gaan verloren en oogcontact ontbreekt), het is lastiger iedereen betrokken te houden bij het overleg en het wordt sneller als vermoeiend ervaren.

Wat ons opvalt is dat de toepassing van overleg in de context van afspraken met klanten of stakeholders minder weldoordacht gebeurt dan normaal bij een belangrijk overleg. Vaak krijg je dan een rommelige 'inloop', een niet netjes afgestemde opbouw en toch een 'open' einde. Dat komt omdat de routines en rituelen die we in reguliere klantafspraken normaal vinden, van het samen halen van een kop koffie en het praatje bij de automaat tot het uitwisselen van een kaartje of het achterlaten van documentatie, ineens zijn verstoord. Je moet daar dus opnieuw over na gaan denken!

Om 1-op-1 of met groepen te overleggen, zijn er overigens veel programma's beschikbaar: Skype, Zoom, Microsoft Teams, Whereby, etc. Hier wordt te makkelijk van gedacht dat ze inwisselbaar zijn of dat als iedereen een bepaalde tool gebruikt, het wel de beste zal zijn. Het loont echt om de voors en tegens van de verschillende tools af te wegen, gegeven de aard van het overleg of de bijeenkomst.

Het volgende artikel geeft een goed inzicht in de plussen en minnen van de verschillende programma's:

<https://www.vpngids.nl/veilig-internet/zakelijk/veilig-videobellen-online-vergaderen/>

“Het succes van een online overleg of bijeenkomst hangt af van de mate waarin de tool bij het doel past!”

Ronald Provoost

Belangrijke elementen bij de afweging welk programma je het beste kunt hanteren, zijn:

- Hoe belangrijk is privacy van de deelnemers? Denk daarbij ook echt na over de fysieke omgeving van waaruit de deelnemers aanmelden op de tool.
- Hoeveel mensen moeten aan kunnen haken en tegelijk kunnen communiceren? Heeft iedereen video en audio nodig?
- Hoe lang gaat het overleg duren? Hoe verdeel je de tijd tussen het scheppen van een band en de juiste context vs de inhoud?
- Hoe belangrijk is het om documenten uit te wisselen of te tonen bij het overleg?
- Is het nodig om bij het overleg ook in subgroepen (break-outs) te kunnen werken? Is het handig als deelnemers even onderling kunnen overleggen?
- De kosten, uiteraard.

Bij bijeenkomsten met derden gelden andere afwegingen dan bij een regulier wekelijks teamoverleg met collega's!

Waar in het verleden veel bijeenkomsten, presentaties, seminars et cetera fysiek plaatsvonden, zie je dat webinars (ook online seminars genoemd) een grote vlucht hebben genomen. In een webinar kan kennis worden overgebracht over een bepaald onderwerp of over een bepaalde situatie door een presentator, maar tegelijkertijd kunnen de toeschouwers hun vragen vaak inbrengen, zodat er interactie ontstaat. Dat kan soms via chat en soms doordat een moderator of presentator hen aan het woord kan laten. De interactie kan verder verhoogd worden doordat de presentator door middel van 'polls' peilt wat de mening van de toeschouwers is over bepaalde kwesties.



Een webinar is een bijzonder efficiënte methodiek voor het overdragen van kennis. Er wordt al geëxperimenteerd om gehele congressen via de webinar methodiek te laten plaatsvinden. Een nadeel is wel dat echt live kunnen discussiëren tussen toeschouwers en presentatoren lastig is, waardoor een bepaalde levendigheid vaak ontbreekt. Een moderator kan die er inbrengen. Uiteraard zien we ook dat onderlinge discussie tussen toeschouwers nog moeilijk te organiseren is.

Toch zie je hier alweer nieuwe varianten op ontstaan, die voor meer interactie zorgen. Soms wordt een webinar dan meer een soort talkshow, waar toeschouwers live in kunnen bellen voor deelname aan een discussie. Net zoals elke methodiek is een webinar als tool dus in ontwikkeling en wordt het ongetwijfeld steeds meer een volwassen vervanger van of aanvulling op live bijeenkomsten.

Online onderzoek

Er zijn al steeds meer onderzoeken die online plaatsvinden de laatste jaren. Simpelweg omdat het verzamelen en verwerken van respons zo ontzettend veel sneller gaat dan via fysiek en zelfs telefonisch enquêteren. Gelukkig zijn we ook van lange kwantitatieve vragenlijsten naar korte en meer kwalitatieve onderzoeken gegaan. Een korte mening en een beetje uitleg is vaak genoeg feedback om te weten wat er goed was en beter kan. Het inzetten van chat-technologie en de mobiele telefoon. De ervaring met onderzoek via chat-technologie leert dat de response hoog is en dat het ook doelgroepen aanspreekt die normaliter minder aan onderzoek deelnemen.



Diepte-interviews zijn normaliter een goede techniek om 1-op-1 informatie te achterhalen in een persoonlijk gesprek. De online mogelijkheden die ook voor overleg worden gebruikt, volstaan ook prima hiervoor. Natuurlijk geldt ook hierbij: a fool with a tool is still a fool. Oftewel: denk goed na over hoe je de mogelijkheden van de overlegtool gaat benutten en de tekortkomingen gaat maskeren of compenseren!

Een bijzondere vorm van onderzoek zijn groepsdiscussies waarbij panelleden onder begeleiding van een discussieleider over een thema van gedachten wisselen. Uit positieve testen de laatste weken, blijkt dat het echt goed mogelijk is om online groepsdiscussies te houden. Ze leveren net als bij een gesprek aan tafel goede interactie op en daarmee de diepgang die je vaak zoekt als je een klantenpanel of focusgroep bijeen brengt. Ook hier moet je wel met een aantal zaken rekening houden. Je moet bijvoorbeeld een kleiner aantal deelnemers hanteren (maximaal 6, tegenover 8-10 bij fysieke focusgroepdiscussies), deelnemers vooraf meer informatie verschaffen en een kortere duur van de discussie aanhouden (ga uit van maximaal 1 uur).

Daarbij vraagt het extra vaardigheden van de discussieleider om paneldeelnemers onderling goed te laten discussiëren.



Werksessies en cocreatie

Om met elkaar problematieken te verdiepen en naar oplossingen te komen, zijn er veel verschillende werkvormen die normaliter gehanteerd worden. Gedacht kan onder andere worden aan: futurizing, BMMA (behoud, maar, minder, anders), trendmuren, moodboarding sessies, gesprek op voeten, over-de-streep debatten, etc.

Dit zijn methodieken waar men altijd bij elkaar kwam in een ruimte. Juist de interactie met elkaar zorgt voor het resultaat. Het blijkt dat je ook online dit kunt bewerkstelligen, maar dan wel met een nog meer uitgebreide voorbereiding en meer materialen bij de deelnemers. Dan kun je best een eind komen. Op het ogenblik wordt er veel getest om de methodieken te optimaliseren en de resultaten zijn bemoedigend. Je moet er wel rekening mee houden dat je bij een echte werksessie de deelnemers een toolkit en handvatten moet geven met wat je van plan bent te gaan doen. Je zult ondersteunende visuele hulpmiddelen moeten gebruiken en mogelijk razendsnel het resultaat van een werk oefening moeten kunnen verwerken en presenteren, om de volgende stap te zetten.

Werksessies zijn ongetwijfeld het moeilijkste onderwerp om daar volledig online hetzelfde resultaat mee te kunnen behalen als offline, maar wanneer rekening wordt gehouden met de specifieke dynamiek van online, kun je er wel komen.

Een belangrijk bijkomend voordeel van dit inzetten samen met klanten, leveranciers of partners is dat het erg energiek en vernieuwend is. Men is de saaie overleggen waarbij iedereen 'een tegeltje op de overlegmuur is' wel zo'n beetje zat. U ook? Pas dan een echt werksessie-format toe en wees creatief.

Enkele concrete aandachtspunten

De volgende concrete aandachtspunten nemen we uit onze huidige ervaring mee bij online aanpak:

- Wees extra scherp op de opzet. Tussendoor bijsturen is veel moeilijker, dus 'fortune favours the prepared'!
- Hetzelfde geldt voor de benodigde voorkennis over de deelnemers (achtergronden, hun doel om deel te nemen, welke belangen spelen er, etc.) Uiteraard altijd belangrijk, maar wederom is het tussendoor bijsturen lastiger
- Brief deelnemers/doelgroep scherp vooraf over wat je van hen verwacht en spreek duidelijke regels af hoe te reageren. Besef dat het voor deelnemers ook nieuw is.
- De eisen die je stelt aan een sessie-/onderzoeksbegeleider of moderator zijn groter dan offline. Kies voor ervaring!
- Zorg dat techniek goed vooraf doorgelopen is met deelnemers en bezuinig niet op technische behoeften.
- Maak goede afspraken over privacy, bijvoorbeeld over al dan niet opnemen van sessies, het al dan niet blurren van achtergronden, het delen van deelnemerslijsten en -adressen.
- Besteed voldoende aandacht aan visuele materialen. Alleen al een klassieke rolbanner geeft meteen een andere uitstraling.
- Zorg dat je het persoonlijk weet te maken en raak mensen. Vergeet de koffiepraat niet!



Hoe nu verder?

Zoals altijd ontwikkelen methodieken zich maar de doelstelling blijft onveranderd; goed in dialoog zijn met je omgeving, zodat je een stevig kompas hebt om op te koersen. Zodat je de maximale informatie krijgt of kan geven, verbinding kunt organiseren en verandering tot stand brengt. Dat je ook online klantgericht, betrokken en gastvrij kunt zijn, leidt geen enkele twijfel. Maar nieuwe routines en rituelen zijn daar wel voor nodig en dat betekent: goed nadenken en niet zomaar doen!

Online methodieken en technische oplossingen moeten we nu min of meer noodgedwongen inzetten. Toch ontdekken velen de voordelen ervan juist daardoor en nemen we ons al voorzichtig voor niet alles straks weer terug te laten keren naar 'het oude', als dat al kan en mag. Ook ongedwongen zal daarom het organiseren van online overleggen, onderzoeken en werksessies een grotere rol gaan innemen, dat staat als een paal boven water.

Wil je meer weten over hoe je op de juiste wijze die klik met je klanten, medewerkers en stakeholders maakt, hoe je ze beter betreft, bevraagt of gezamenlijk tot verdieping en oplossingen komt, neem contact met ons op. Wij delen graag onze online en offline ervaringen

Ronald Provoost

Rob Beltman

RONALD@H3ROES.NL

ROB@H3ROES.NL

06 55 78 63 52

06 24 24 53 85