

Toekomst van Klant & Maatschappij

*“van beleving
naar betekenis”*



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

13:00
-
13:50

Welkom in het 'Speelkwartier'

Speelkwartier



14:00
-
14:40

Kick-off plenair & Introductie thema's

Zaal 14

14:45
-
15:15

Van klantrelaties naar eco-systeem | Case KvK

1.1

Zaal 21

Technologie van de toekomst van organisaties in 280 tekens

Zaal 1

Van beleving naar betekenis Case betaald voetbal

1.3

Zaal 11

De gouden regels van klantvriendelijkheid

1.5

Zaal 13

Creatief met CX

1.4

Zaal 23

15:20
-
15:50

Datagedreven toekomst Case UWV

2.1

Zaal 21

Tech-touch van de toekomst

2.2

Zaal 14

Eco-systeem mapping

2.6

Zaal 8

Klantgerichte organisatie met Akzonobel

2.7

Zaal 1A

Bossup! Game voor circularity awareness

2.3

Zaal 9/10

De gouden regels van klantvriendelijkheid

2.5

Zaal 13

Creatief met CX

2.4

Zaal 23

15:50
-
16:20

Pauze in het 'Speelkwartier'



16:20
-
16:50

Datagedreven toekomst Case Florius

3.1

Zaal 21

Tech-touch balans van de toekomst

3.2

Zaal 14

Van beleving naar betekenis Case participatiesamenleving

3.3

Zaal 11

Eco-systeem mapping

3.4

Zaal 8

Verdieping

Zaal 1A

16:55
-
17:25

Van klantrelaties naar eco-systeem (De digitale klantreis)

4.1

Zaal 21

Tech-touch balans van KvK



Tech-touch balans van KvK

4.4

Zaal 4

Tech-touch balans van Aapen

4.5

Zaal 5

Datagedreven met UWV

4.6

Zaal 19

Datagedreven met Florius

4.7

Zaal 21

Bossup! Game voor circularity awareness

4.3

Zaal 9/10

17:30
-
18:00

Conclusies en knallende einde

Zaal 14

18:00
-
20:00

Napraten met hap, drank en lach in het 'Speelkwartier'

Speelkwartier

Rob Beltman

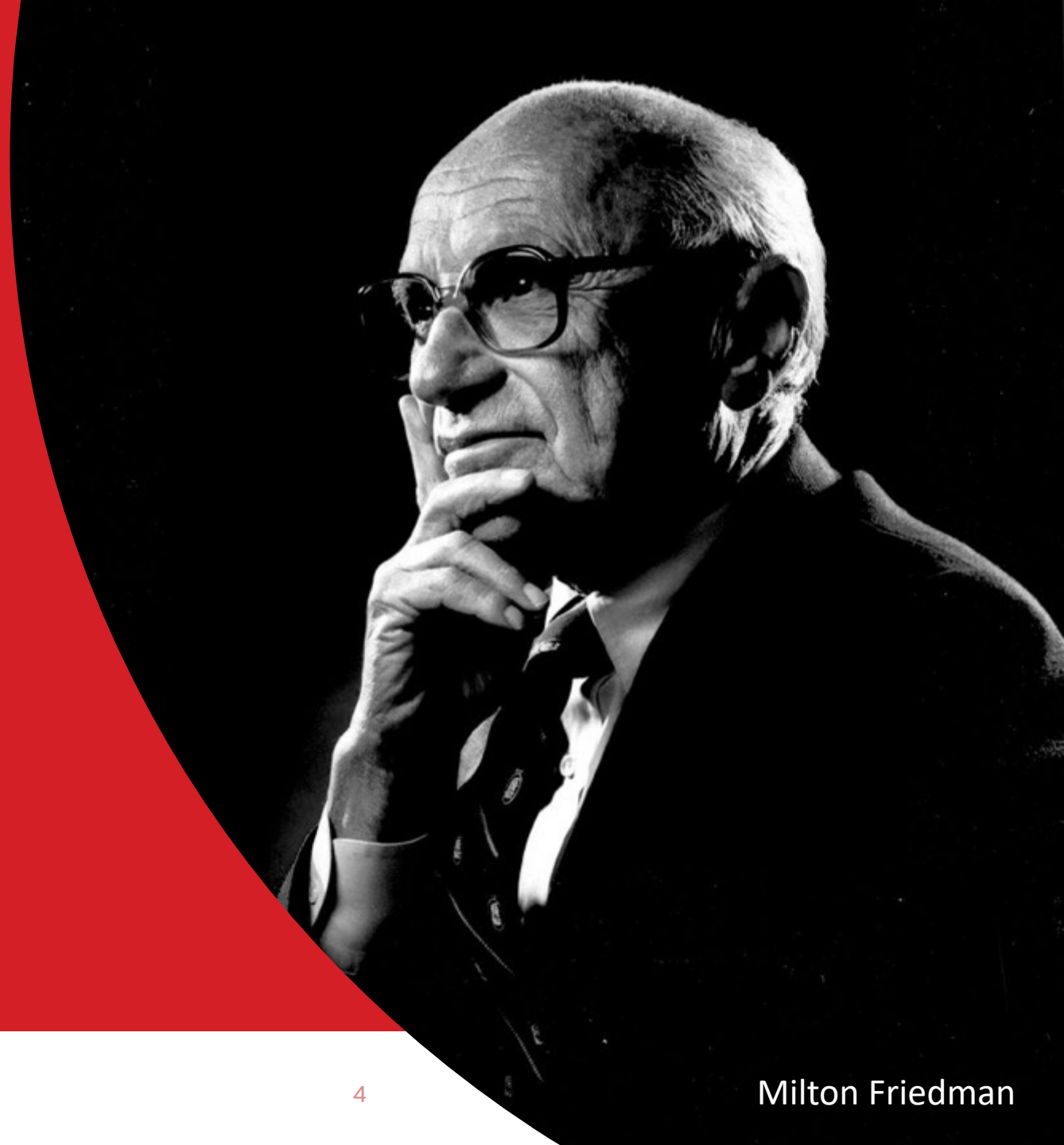
- Expeditieleider naar meer succesvol klantgericht maatschappelijk ondernemerschap
- Al 20 jaar betrokken bij Klantgericht Ondernemen in Nederland
- 10 jaar geleden H3ROES gestart
- Auteur van 5 boeken over klantgerichtheid, van 'CRM – de klant centraal' (2001) tot 'De Marketing Organsatie van de Toekomst' (PIM Literatuurprijs 2017)



Wie is het eens met Milton Friedman?

“ There is only one social responsibility of business: to increase its profits. ”

“There is one and only one social responsibility of business—to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.”





*coöperatie
met een
missie*

KLANTGERICHT
MAATSCHAPPELIJK
ONDERNEMEND
NEDERLAND

Wij geloven dat klanten, medewerkers, stake- en shareholders gelukkiger worden van een organisatie die maatschappelijk impact heeft, superieure klantwaarde levert en een gezonde bedrijfsvoering kent.

Hoe verbinden en versterken ze elkaar? Hoe komen we van 'beleving' naar 'betekenis'?

2030



**Wij streven triple growth na:
goede klantprestaties,
positieve maatschappelijke
impact en gezonde financiële
prestaties!**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij hebben onze
maatschappelijke
verantwoordelijkheid helder
gedefinieerd
(bijvoorbeeld m.b.v. impact op SDG's)**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij weten welke
maatschappelijke thema's
leven in de gemeenschappen
waar we actief zijn**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij communiceren onze
maatschappelijke inzet
nadrukkelijk richting
onze klanten**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij betrekken onze
klanten actief bij de
maatschappelijke impact
die wij (willen) realiseren**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij zijn activistisch als het
gaat om klanten verleiden
tot maatschappelijk
verantwoord gedrag**

**Klanten die zich niet in onze
maatschappelijke missie
kunnen vinden, passen
gewoon niet bij ons**

**We staan open voor ideeën
en initiatieven die vanuit
klanten of communities
zelf komen**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

**Wij weten wat het inzetten
op maatschappelijke impact
ons kost en oplevert**



HEROES
Helpt Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen

A large, stylized red brushstroke 'X' shape is centered on a light gray background. The brushstroke has a textured, painterly appearance with varying shades of red and pink.

MARKETING
MANIFEST 1.0

**ZO MAKEN WE
BETEKENISVOLLE
IMPACT MET
MARKETING!**

MARKETING MANIFEST 1.0 – IMPACTDOELEN

IN DE MAATSCHAPPIJ



1

**Leef je
standpunt**



2

**Wees
Kleurrijk**



3

**Omarm
de aarde**



10

IN DE MARKT



4

**Groei
samen**



5

**Blijf bij
de basis**



6

**Digitaliseer
Voor ver-
menselijking**

IN DE ORGANISATIE



7

**Blijf
leren**



8

**Inspireer je
organisatie**



9

**Organiseer
beweging**

**Toon je
waarde**

"Ik was als man niet
ongelukkig, maar ik
wist dat er meer was."

PAULA

Zelfverzekerd op de werkvloer



M&M's spokescandies 'met pensioen'?



America, let's talk. In the last year, we've made some changes to our beloved spokescandies. We weren't sure if anyone would even notice. And we definitely didn't think it would break the internet. But now we get it – even a candy's shoes can be polarizing. Which was the last thing M&M'S wanted since we're all about bringing people together.

Therefore, we have decided to take an indefinite pause from the spokescandies. In their place, we are proud to introduce a spokesperson America can agree on: the beloved Maya Rudolph. We are confident Ms. Rudolph will champion the power of fun to create a world where everyone feels they belong.

m&m's





Je klanten
snack-shamen
op hun verjaardag...

Goed idee?!

'triple play' denken en doen



Gezonde bedrijfsvoering

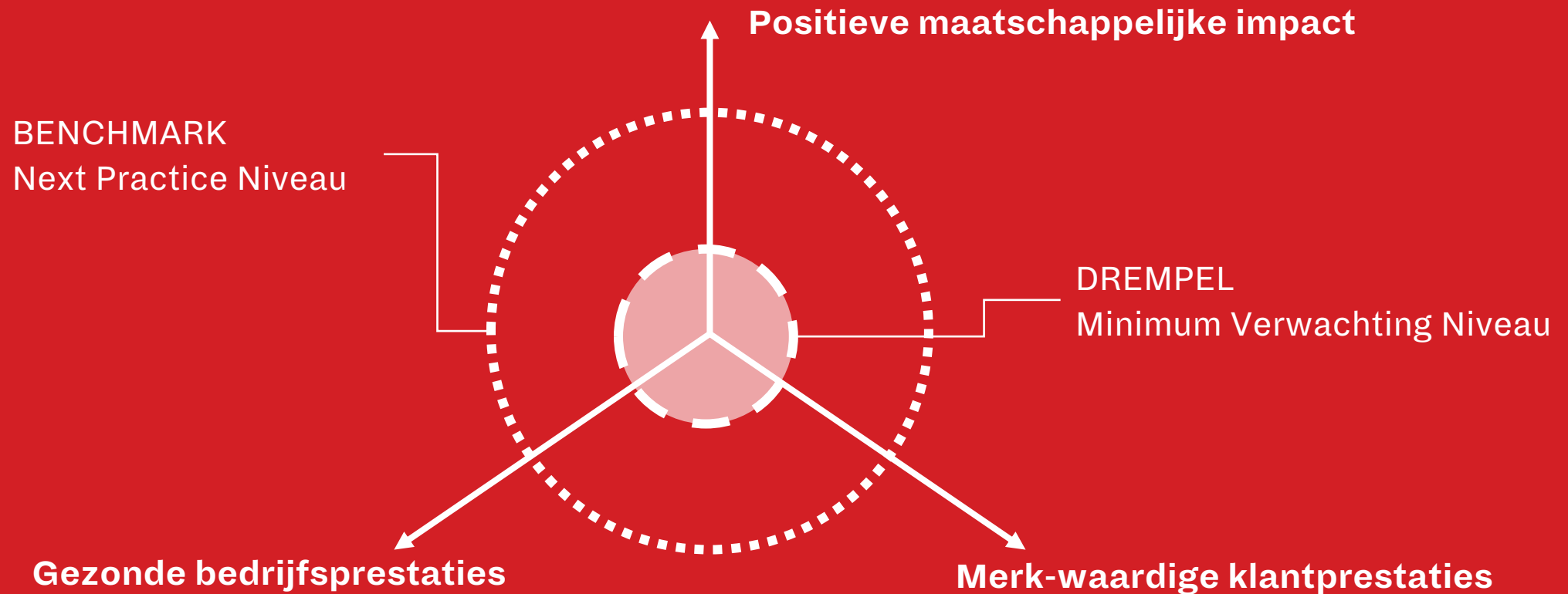


Merk-waardige klantbeleving



Positieve maatschappelijke impact

De nieuwe 'waardedisciplines' *



* *The Discipline of Market Leaders* is een boek uit 1995, geschreven door Michael Treacy en Fred Wiersema.

Volgens het boek moeten bedrijven kiezen om te excelleren in 1 van de 3 waardedisciplines: Customer Intimacy, Operational Excellence of Product Leadership.

In 2030 is positieve maatschappelijke impact maken gelijkwaardig aan andere bedrijfsdoelen

- De tijd van '(we try to) do no harm' zijn we voorbij.
- Met alleen duurzaamheidsambities kom je niet meer weg.
- De minimale verwachtingen worden wettelijk afgedwongen, maar onderscheiden blijft mogelijk en kansrijk

Alle doelgroepen, van klanten tot medewerkers en financiers, rekenen op een positieve, meetbare en merkbare bijdrage aan meerdere Sustainable Development Goals.



In 2030 is de maatschappelijke betrokkenheid merkbaar geïntegreerd in de klantbeleving

Gewoon 'klantvriendelijk' zijn en 'goede service bieden' is al lang niet meer goed genoeg.

Klanten verwachten oprecht commitment ... aan hen en aan een groter doel. Zien ze die betrokkenheid niet, dan worden ze zelf activistisch!

Excellente organisaties die hun missie leven en medewerkers en klanten daarbij positief betrekken, presteren all-round beter.



In 2030 is gezonde bedrijfsvoering een randvoorwaarde voor concurrentie

Mensen zijn geen 'task-related resource', maar willen hun talent zinvol inzetten en ontwikkelen.

Diversiteit en inclusiviteit zijn geen modewoorden, maar keiharde voorwaarden voor innovatie en groei.

De dagen van bedrijven zonder gezond business model zijn geteld.

Gezonde bedrijfsvoering is gericht op het realiseren van een eerlijk rendement voor iedereen en houdt de organisatie en haar ontwikkel- en groeivermogen binnen de omgeving in stand.



VAN BELEVENIS NAAR BETEKENIS

**“DE VERBINDENDE KRACHT
VAN VOETBAL”**

Niels Redert



- 37 jaar, getrouwd, 2 dochters, woonachtig in Rotterdam
- Meer dan 11 jaar werkzaam voor Excelsior Rotterdam als directeur MVO bij de Excelsior Foundation (Maatschappelijke stichting van de voetbalclub) & Directeur vrouwenvoetbal Excelsior Rotterdam
- Hobby's: Voetbal, skiën, Excelsior Maassluis

**IMPACT
AGENCY**

IMPACT
AGENCY

“BVO’S ALS MAATSCHAPPELIJKE ONDERNEMINGEN”

- **Stadion**
- **Fans** (betrokken klanten)
- **Sponsors** (zakelijke klanten)
- **Provincie / stad / dorp**

Wat zou een BVO minimaal moeten doen als maatschappelijke onderneming?

- Inspelen op problemen omgeving
- MVO beleid in totaal BVO beleid inbedden
- Kracht van club
- Spelers en personeel inzetten als rolmodellen
- Een MVO afdeling
- Fans en sponsors betrekken bij MVO beleid
- Stadion multifunctioneel

“TWEE VOORBEELDEN
VAN BETEKENISVOL ZIJN VOOR
FANS EN DE MAATSCHAPPIJ”



STICHTING
DE BETROKKEN SPARTAAN

HET MAATSCHAPPELIJKE HART VAN SPARTA ROTTERDAM



MAATSCHAPPELIJK BELEID

- **Vier pijlers**
 - Sport & Beweging
 - Werk & Inkomen
 - Leefbaarheid & Ontwikkeling
 - Educatie
- **Een leven lang Sparta**





EXCELSIOR FOUNDATION

EXCELSIOR FOUNDATION

MAATSCHAPPELIJK **HART** VAN DE VOETBALCLUB

- MIDDELS DE KRACHT VAN EXCELSIOR SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJK ACTIEF ZIJN
 - **'VERBINDING MET DE SAMENLEVING'**
 - VERBETERING VAN DE LEEFSITUATIE VAN INDIVIDUEN, GROEPEN EN WIJKEN
 - VAN DONGE & DE ROO STADION - WOUDESTEIN
- 
-

**“TWEE PROJECT VOORBEELDEN
MET MEETBAAR POSITIEVE
IMPACT OP DE MAATSCHAPPIJ”**



Playing for Success

Leren met een wow-factor

PLAYING FOR SUCCESS EXCELSIOR

HOOFDDOEL

LEERLINGEN MET EEN BENEDEN GEMIDDELD COGNITIEF
ZELFVERTROUWEN
HELPE EN BEGELEIDEN

SUBDOELEN

DHL LEERCENTRUM (IN STADION VAN DONGE & DE ROO)
VERVOER VAN SCHOOL NAAR VAN DONGE & DE ROO STADION
OUDERBETROKKENHEID - ONLINE LEERLING VOLGSYSTEEM
ONDERZOEK DOOR VERWEY- JONKER INSTITUUT - SELECTIEINSTRUMENT
ACTIVITEITEN VOOR HET VERSTERKEN VAN SOFT-SKILLS

PROGRAMMERING



±12 WEKEN



3 UUR



±15 KINDEREN
PER GROEP



1 OP 4
COACHING



9-15 JAAR

SOFT-SKILLS EN PERSOONLIJKE ONTWIKKELING



SAMENWERKEN



ZELFVERTROUWEN



MOTIVATIE



ZELFBEELD



VOOR JEZELF OPKOMEN



CONCENTRATIE

KERNELEMENTEN



MOTIVATIE
GERICHT KLIMAAT



CONTEXTRIJKE
LEERPROCESSEN



UITDAGENDE EN
HAALBARE
OPDRACHTEN



GEVOEL
OVERDRAGEN DAT
LEERLINGEN ER
TOE DOEN

LESOPBOUW



WARMING-UP



COACHGESPREK



2 KERNOPDRACHTEN



SPEL



REFLECTIE



ZELFREFLECTIE

RESULTATEN



360 LEERLINGEN



20 STAGIAIRES



60 SCHOLEN



5 SCHOOLBESTUREN



9 VRIJWILLIGERS





STICHTING
DE BETROKKEN SPARTAAN

HET MAATSCHAPPELIJKE HART VAN SPARTA ROTTERDAM



Rugdekking

Jongeren met weinig perspectief,
aan het werk



Rugdekking

stichting
Schouder
Eronder

WERK & INKOMEN

- Rugdekking

Richt zich op jongeren in de leeftijd van 17 tot 27 jaar zonder werk, opleiding of startkwalificatie. jongeren die wel een steuntje in de rug kunnen gebruiken.

Dat traject bestaat uit een combinatie van gedragsinterventie, opleiding en stage. De kern bestaat uit de opleiding tot UEFA Sportsteward, aangevuld met de certificaten Verkeersregelaar en Bedrijfshulpverlening. Tijdens (thuis)wedstrijden van de BVO lopen de deelnemers stage als steward, verkeersregelaar of gastheer/vrouw.

MAAT
OP Z'N
OGTAPPELIJK
SPARTAANS



Doelstellingen Rugdekking

Rugdekking bereikt de volgende doelstellingen:

- Verbeteren veiligheid in kwetsbare wijken door van overlastgevers rolmodellen te maken
- Deelnemers klaarstomen voor en begeleiden naar betaald werk (of regulier onderwijs)
- Voorkomen dat deelnemers uit de risicogroep afglijden naar criminaliteit
- Perspectief en kansen bieden aan jong volwassenendoor het benutten van hun potentieel.



Hier doen we het voor!



Bekijk hier de terugblik van afgelopen jaren!



“TIPS & TRUCS”

- **Bedrijfspannd multifunctioneel inzetten**
- **Kennis & expertise personeel inzetten**
- **Geef werknemers de ruimte om zich maatschappelijk in te zetten**
- **Bundel krachten met klanten**
- **Betrek klanten bij MVO beleid**
- **Reserveer X % van winst voor maatschappelijke doeleinden**

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

- **Van traditionele sponsoring naar maatschappelijk partner van de club (commercieel & MVO)**
- **Stadion als maatschappelijk ontwikkelcentrum**
- **Fans dragen nog meer bij aan maatschappelijke ontwikkeling van kwetsbare stadgenoten**
- **Duurzaamheid (CO2 neutraal stadion, mobiliteit, etc.)**

VRAGEN?

Bedankt...

En let's stay in touch



Rob Beltman
H3ROES

T: 06 24 24 53 85
E: rob@H3ROES.nl



Niels Redert
IMPCT AGENCY

T: 06 26 94 56 01
E: niels@impctagency.nl



Jasper Klapwijk
kantelingen

T: 06 14 39 59 40
E: jasper@kantelingen.nl

13:00
-
13:50

Welkom in het 'Speelkwartier'

Speelkwartier

14:00
-
14:40

Kick-off plenair & Introductie thema's

Zaal 14

14:45
-
15:15

Van klantrelaties naar
eco-systeem | Case KvK

1.1

Themasessie

Zaal 21

Toekomst van de klantgerichte
organisaties in 280 tekens

1.2

Themasessie

Zaal 1

Van beleving naar betekenis
Case betaald voetbal

1.3

Themasessie

Zaal 11

De gouden regels van
klantvriendelijkheid

1.5

Workshop

Zaal 13

Creatief met CX

1.4

Workshop

Zaal 23

15:20
-
15:50

Datagedreven toekomst
Case UWV

2.1

Themasessie

Zaal 21

Tech-touch van de toekomst

2.2

Themasessie

Zaal 14

Eco-systeem
mapping

2.6

Workshop

Zaal 8

Klantgerichte
organisatie met
Akzonobel

2.7

Verdieping

Zaal 1A

Bossup! Game
voor circularity
awareness

2.3

Workshop

Zaal 9 /10

De gouden regels
van klantvriende-
lijkheid

2.5

Workshop

Zaal 13

Creatief
met CX

2.4

Workshop

Zaal 23

15:50
-
16:20

Pauze in het 'Speelkwartier'

Speelkwartier

16:20
-
16:50

Datagedreven toekomst
Case Florius

3.1

Themasessie

Zaal 21

Tech-touch balans van
de toekomst

3.2

Themasessie

Zaal 14

Van beleving naar betekenis
Case participatiesamenleving

3.3

Themasessie

Zaal 11

Eco-systeem
mapping

3.6

Workshop

Zaal 8

Klantgerichte organi-
satie met Akzonobel

3.7

Verdieping

Zaal 1A

16:55
-
17:25

Van klantrelaties naar eco-
systeem (De digitale klantreis)

4.1

Themasessie

Zaal 21

Toekomst van de klantgerichte
organisaties in 280 tekens

4.2

Themasessie

Zaal 1

Tech-touch talk
van Kwikfit

4.4

Verdieping

Zaal 4

Tech-touch talk
van Aegon

4.5

Verdieping

Zaal 5

Datagedreven
met UWV

4.6

Verdieping

Zaal 19

Datagedreven
met Florius

4.7

Verdieping

Zaal 20

Bossup! Game
voor circularity
awareness

4.3

Workshop

Zaal 9/10

17:30
-
18:00

Conclusies en knallende einde

Zaal 14

18:00
-
20:00

Napraten met hap, drank en lach in het 'Speelkwartier'

Speelkwartier