

De Klantrede 2019

TextielMuseum, Tilburg

21 mei



De Klantrede 2019

De kracht van verbinding

Op dinsdagmiddag 21 mei heeft een divers gezelschap van bijna 40 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.



“In consumentenmarkten zijn modellen in ontwikkeling waar klanten mede-eigenaar en co-financier zijn. Samen ontwikkelen, samen investeren, samen verdienen.”



“Doenken: een klimaat van doen en denken (of reflecteren), waarmee je sneller ontwikkelt.”

“Bepaal, samen met interne en externe stakeholders, welke data je echt nodig hebt en nuttig kunt inzetten en voor de klant. En verzamel niet meer dan dat.”

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. Het bijzondere van deze jaargang was dat de klantrede niet gezamenlijk met Avans+ georganiseerd werd en veel personen uit hun netwerk aanwezig waren. 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.

De Klantrede 2019 is een beknopte samenvatting van de belangrijkste uitdagingen waar Nederlandse organisaties, zowel profit als not-for-profit, in 2019 voor staan om succesvol en oprecht klantgericht te ondernemen. De belangrijkste boodschap van 2019 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.

VIDEO SFEERBEELD

Wij zijn uiteraard benieuwd naar uw mening en reactie op De Klantrede 2019. Deel uw reactie of reflectie via **INFO@H3ROES.NL** of via twitter (**@H3ROES_NL** of **#Klantrede**)



De professionals

Anne van Putten
Arnout Hendriks
Baukje Stam
Carolien Eijkens
David Huijsmans
Esther van Atteveld
Evelien Dieleman
Frits Ranke
Jacqueline van Gessel

Janneke van Beers
Jean Hombergen
Joe Mok
Joost van Hilst
Jos Nouwens
Kees Haverkamp
Krijn Nagtzaam
Manon Nix
Marc Johnston

Marco Wolters
Maries Dinaux
Mark Verver
Nic Rijnbende
Paul-Peter Fransen
Paul Trouw
Rob Beltman
Rob de With
Rogier Boogaard

Ronald Provoost
Sjoerd van Erp
Sonja Wendel
Suzanne Hagele
Talisa Brouwers
Thom Matthijssen
Wiegertje Groenveld
Wim van Merkensteijn
Yvonne Ketelaars

De Klantrede 2019

TextielMuseum, Tilburg, 21 mei 2019

Beste klantgenoten,

We zijn vandaag in Tilburg bijeen om met elkaar de ambitie in te vullen om Nederland klantgerichter te laten werken. Onze economie ontwikkelt zich in rap tempo van een productiemaatschappij via een diensteneconomie naar een netwerk- en kenniseconomie. We zitten daar en ervaren de 'stretch' en de 'stress' daarvan. Data en digitale systemen vormen steeds meer de drijvende krachten achter klantgedreven innovatie en groei. Tegelijkertijd zijn 'human skills' als creativiteit, lef en de menselijke maat steeds meer onderscheidend.

Wat is ervoor nodig om als organisatie succesvol te zijn in de kenniseconomie van morgen? Hoe houden we verbinding met klanten en betrekken we ze bij onze uitdagingen?

Hoe gaan we om met het almaar groeiend netwerk aan stakeholders die ons aanspreken op maatschappelijke verantwoordelijkheden, terwijl die soms botsen met belangen van aandeelhouders of klanten? Hoe zorgen we dat we als organisatie een omgeving bieden aan medewerkers om continu te leren en ontwikkelen?

We onderkennen niet minder dan 5 belangrijke uitdagingen met elkaar en hebben ons met ruim 40 gedreven professionals uit diverse branches en sectoren ingezet om tips en adviezen te formuleren om deze het hoofd te bieden. Met als enig huiswerk de door Abbi Insights al chattend verzamelde input, startten wij deze middag. Het resultaat van ons harde werken, stevig discussiëren en geïnspireerd uitwisselen van voorbeelden uit eigen en andermans praktijk, is vervat in deze klantrede, die ik als voorzitter van H3ROES weer met veel trots mag voordragen.

De Klantrede 2019

H3ROES is immers opgericht omdat wij geloven in de kracht van coöperatie, van het verbinden van tomeloze energie en passie (hart), met intelligentie (hoofd) en pragmatiek (handen). Laten we daarom snel kijken welke slimme, handige tips we aan de BV Nederland meegeven om als klantgerichte organisatie het verschil te maken in de kennis en netwerkeconomie van morgen.

Stimuleren van kennisontwikkeling en -deling

De eerste uitdaging betrof het stimuleren van kennisontwikkeling binnen de organisatie. Hoe creëer je hiervoor de juiste sfeer en faciliteer je het, volop wetende dat je een paard wel naar water kunt leiden, maar niet kunt dwingen te drinken.

Het start eigenlijk eenvoudig met LEV (Hebreeuws voor hart), het zorgen voor een omgeving waarin je fouten mag maken en kan toegeven dat je bepaalde kennis of inzichten mist. Maar ook “doenken” is genoemd: een klimaat van doen en denken (of reflecteren), waarmee je sneller ontwikkelt.

Om een dergelijke werkwijze te realiseren, is leiderschap nodig. Niet management. Het omarmen van een cultuur van diversiteit aan achtergronden, kennis en competenties. Dan ontstaat er een klimaat voor kennisontwikkeling en innovatie.

Maar we stelden met elkaar vast: het paard gaat niet als vanzelf drinken. Het motiveren van de medewerker om kennis te delen vraagt aandacht. Veel manieren die nu worden ingezet werken niet. We moeten vooral stoppen. Stoppen met vaste functieprofielen, waarin vastligt wat iemand moet doen. Denk in rollen die ruimte geven. Stop ook met e-mail. En stop met de ideeënbussellende. Stop met vinklijstjes. Faciliteer verrassende ontmoetingen, interne mobiliteit (meelopen), spiegels, audits, mystery shoppers en ja, betrek ook klanten. Dan faciliteer je alle prikkels om een lerende en innoverende organisatie te worden.



“Het raamwerk van de 17 Sustainable Development Goals biedt een breed palet om over in dialoog te zijn met de klant.”



“Het start eigenlijk eenvoudig met LEV (Hebreeuws voor hart), het zorgen voor een omgeving waarin je fouten mag maken en kan toegeven dat je bepaalde kennis of inzichten mist.”

De Klantrede 2019

De rol van klanten bij innovatie

Uitdaging twee ging precies over innovatie. Hoe en wanneer betrek je klanten daarbij? Dit is anders voor B2B vs B2C klanten, menen onze co-makers van vandaag. In consumentenmarkten kun je klanten wel heel laagdrempelig betrekken, dankzij de grote hoeveelheid tools en instrumenten. Maar daarmee heb je nog geen betrokkenheid. Heb je ze dan echt uitgedaagd om met jou mee te bouwen aan een nieuw product of dienst, of alleen even functioneel uitgehoord. Participatie is geen trucje, maar een diepe overtuiging dat innovatie samen sneller gaat en succesvoller is.

Daarbij kom je onherroepelijk tegen dat belangen van klanten en organisaties wel eens botsen. De een investeert, ontwikkelt, verdient, de ander betaalt, bijvoorbeeld. In joint venture ontwikkelen, als gelijkwaardige partners, lijkt voor B2B bedrijven sneller binnen handbereik dan voor consumenten.

Maar ook in consumentenmarkten zijn modellen in ontwikkeling waar klanten mede-eigenaar en co-financier kunnen zijn. Samen ontwikkelen, samen investeren, samen verdienen. Dit sluit naadloos aan op onze derde uitdaging. Het winnen als klantgerichte organisatie ten opzichte van concurrenten vraagt een sterke, oprechte verbinding met de klant. Niet vanuit eigenbelang, maar vanuit relevantie, focus en op het goede moment geïnitieerd.

Wat is de waarde van klantgerichtheid in een dynamische kenniseconomie?

De derde groep van co-makers stelde vast dat communicatie eigenlijk een enorme quick win is. En dan niet praten, maar luisteren, empathie en betrokkenheid tonen. Dat kan iedereen. Het zijn 'menselijke vaardigheden', die bedrijven herontdekken als ze hun systeemwereld durven te verlaten.

De Klantrede 2019

Iedereen kan 'instagrammable' worden...als ze de wereld van hun klanten maar durven omarmen. Ook deze groep ziet juist cultuurverandering als must-win battle: moeilijk, maar de moeite waard. Een organisatie moet leren denken in meervoudige waardecreatie. Conversational zijn... en niet doen alsof, maar echt 'zijn'.

Het rendement van de investering in klantgerichte communicatie en een conversational cultuur is helder: je wordt er sneller en wendbaarder van. Het contact met de klant zorgt dat je meegaat in het tempo van de markt. Dat vraagt wel een sterke focus op welke waarde je wilt toevoegen en een sterke basis van technologie en systemen die goed aligned zijn. Dankzij een robuuste, goed geïntegreerde digitale omgeving kun je gas geven en klantinzichten continu beter benutten!

Data en digitalisering: ten bate of ten koste van de klant?

Dat was dan weer de vierde uitdaging, waar een groep zich over boog. Hoe delen we klantdata en inzichten?

Zij hebben dit als heuse klantgedreven professionals omgevormd tot "hoe bedien je nu jouw klant beter door data?". Ze adviseren aan de BV Nederland een hospitality-datadriven mindset en een strijd tegen doelloze data. Bepaal, samen met interne en externe stakeholders, welke data je echt nodig hebt en nuttig kunt inzetten voor de klant. En verzamel niet meer dan dat.

Ga een stap verder, als je eraan toe bent en investeer dan ook in co-analyse. Het delen van inzichten, of data-daten, lijkt volledig onmogelijk in een tijdperk waarin we intern al zoveel gedoe met AVG hebben. Toch verrijkt juist dit het klantbeeld tot misschien wel een completer beeld van de mens achter de klant.



“Ga een stap verder, als je eraan toe bent en investeert dan ook in co-analyse. Ook al lijkt het delen van inzichten, of data-daten, lijkt volledig onmogelijk in een tijdperk waarin we intern al zoveel gedoe met AVG hebben.”



“Iedereen kan ‘instagrammable’ worden...als ze de wereld van hun klanten
maar durven omarmen.”

De Klantrede 2019

Klantfocus en/of maatschappelijk presteren

Het vijfde en meest taaie vraagstuk bewaarden we voor het laatst. We hebben het de hele tijd over kenniseconomie. Maar er is ook nog zoiets als ecologie. Als een maatschappelijke waardecreatie en impactvol sociaal ondernemerschap. Hoe zijn klanten te betrekken bij de maatschappelijke opgave en impact van een organisatie?

Laten we eerlijk zijn: ons toegenomen bewustzijn als consument over onze ecologische voetafdruk en wat we eraan kunnen doen, maakt ons ook moe. We doen het eigenlijk nooit goed. We falen altijd wel op meerdere punten door inconsequent gedrag of keuzes die we gewoon moeilijk vinden om te maken. Daardoor zien nog niet veel bedrijven maatschappelijk ondernemerschap als een toegevoegde waarde voor hun business. Als zij het doen, is het omdat ze een verantwoordelijkheid voelen, maar niet omdat er een duidelijke economische meerwaarde gezien wordt.

We zitten daarmee in een ongemakkelijke tijd van sociale crisis. We zien onwenselijke maatschappelijke effecten van economisch handelen, maar weten ook dat er geen makkelijke oplossingen zijn.

Het beste advies dat wij konden formuleren is: maak je maatschappelijke bijdrage zo relevant mogelijk, door met klanten en de omgeving af te stemmen waar je als organisatie het verschil kan maken. Het raamwerk van de 17 Sustainable Development Goals biedt een breed palet om over in dialoog te zijn met de klant.

De Klantrede 2019

Kennisdeling optima forma

We besluiten deze klantrede met het gevoel dat er nog steeds heel veel verbeterd kan worden aan de manier waarop organisaties en klanten aan elkaar verbonden zijn. Een cultuur van conversaties, van doelbewuste dataverzameling en benutting, van echte participatie in innovatie en maatschappelijke waardecreatie is niet eenvoudig te creëren. We kijken jaloers naar de top-bedrijven, die het zo makkelijk lijkt af te gaan. Als zij het kunnen, waarom wij dan niet?

A journey of a thousand miles starts with a single step. En die stap kunnen we vanaf morgen al zetten. Door onze kennis te delen, te vermenigvuldigen en erover in gesprek te gaan. Dankzij de PDF, die wij natuurlijk weer maken van deze klantrede. Het kan ook door de pin die je als co-maker hebt gekregen te delen met een klantgerichte held. Iemand die jij in het zonnetje wilt zetten omdat ze het verschil maakten in jouw dag...of in jouw organisatie.

Dank voor jullie energie!

Deze Klantrede werd samen gecreëerd met 40 gedreven klantgerichte professionals uit diverse sectoren op dinsdag 21 mei 2019 te Tilburg en dezelfde middag uitgesproken door Rob Beltman, voorzitter van H3ROES.



“Dank voor jullie energie!”

Over H3ROES

H3ROES is een coöperatieve vereniging van professionals die samen de ambitie hebben om Nederland klantgericht 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, voorzitter van H3ROES

Over Avans+

Avans+ biedt ruim 200 postbachelor- en masteropleidingen aan op verschillende locaties in Nederland en is gericht op de toekomst. Altijd bezig zichzelf te ontwikkelen. We hebben niet voor niets een plus achter onze naam.

Die plus is waarmee we samen het verschil willen maken, waarmee we ons onderscheiden van de rest. Die plus is dan ook het belangrijkste dat we professionals mee willen geven.

Avans+ richt zich op professionals die meer uit zichzelf en hun carrière willen halen. Die geen genoegen nemen met de status quo. Die op zoek zijn naar nieuwe uitdagingen, meer kennis, meer vaardigheden en meer verdieping. Mensen die het verschil willen en durven maken. Die zichzelf steeds weer willen overtreffen.

avans⁺
improving professionals

Met een plus achter je naam bereik je meer



Klantrede 2019 - Live beeldverslag - door Visual Marks



H3ROES
Hofplein 20
3032 AC Rotterdam

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

Deze Klantrede is mede tot stand gekomen door:
Abbi Insights, LotunQ, Marcel van den Broek Fotografie en Visual Marks.