

# PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEMEN

VOOR

CRM ASSOCIATION NL

## Jaarplan 2015



## **Voorwoord van de voorzitter**

Het afgelopen jaar heb ik gemerkt dat bijna iedereen het vanzelfsprekend vindt dat *alleen* een goed product niet meer volstaat. Het besef is er dat je daarmee geen duurzaam succes bereikt; het product is veelal snel te imiteren door de concurrentie. Het centraal stellen van de klant en de gebruiker wordt meer en meer onderkend als *must*.

De manier waarop dat inhoud kan krijgen, blijft echter een vraagstuk dat continu verandert en een grote uitdaging voor ons vormt. We zijn op zoek naar onze *Why*, de drijfveren achter ons handelen en de rol die de klant daarin speelt. We proberen het ondernemerschap terug te brengen met concepten als agile en lean. We kijken hoe we kunnen converseren met klanten en gebruikers in een many-to-many omgeving. We zoeken naar methoden om de customer experience te vergroten, zodat mensen in specifieke situaties behalve een functionele oplossing ook emotioneel geraakt worden. We beseffen dat we de technologie binnen ons vak een grotere rol gaat spelen; binnen veel organisaties wordt een groot gedeelte van het IT budget inmiddels aangewend binnen marketing, sales en service. Tegelijkertijd wordt het scala aan technische mogelijkheden waaruit we kunnen kiezen groter; en ze veranderen continu.

Het blijft het doel en de ambitie van het PvKO, als *kennisplatform* om organisaties en professionals die zich met deze onderwerpen van klantgericht ondernemen bezig houden te inspireren en te faciliteren. Door, zoals we al jaren doen, kennis over dit onderwerp uit praktijk en wetenschap te ontsluiten, beschikbaar te stellen en te delen tijdens bijeenkomsten, via onze website, PvKO-TV en kennisbank. Het is ons doel deze activiteiten dit jaar op een nog hoger plan te tillen. Door onze *Why* scherper te krijgen en vandaaruit explicieter te handelen. Door de samenwerking tussen de actieve co-creatieteams in onze vereniging nog verder te verbeteren. Door de online presence te verbeteren, de hoge waardering voor onze bijeenkomsten vast te houden, de onderwijssector verder te betrekken en te faciliteren en proactiever de pers te benaderen.

Maar tegelijkertijd willen we een aantal nieuwe initiatieven beginnen, zodat onze relevantie voor leden en de praktijk van klantgericht ondernemen toeneemt. Het betreft de oplevering van de Benchmark voor Klantgericht Ondernemen. Hiermee kunnen organisaties zich vergelijken met anderen en kunnen zien hoe de klantgerichtheid is te vergroten en welke invloed dat heeft op de performance. En het gaat om het voornemen om organisaties meer gelegenheid te bieden daadwerkelijk te experimenteren in andere manieren van klantgericht ondernemen. Zodat de *next generation customers* ook aan hun trekken komen.

We hopen dat onze ambities en plannen aanspreken en dat we die de komende jaren met een klein aantal medewerkers, maar een enorm aantal actieve vrijwilligers kunnen waarmaken.

Mocht u interesse hebben of feedback, we vernemen dat heel graag.

Amersfoort, 1 maart 2015.

Namens het bestuur,

Ed Peelen,

voorzitter

## **Inleiding**

De ontwikkelingen in de maatschappij, mede als gevolg van de opkomst van Digitale Technologie en Social Media, Collaborative Consumption, Next Generation Clients e.d. maken het noodzakelijk om continu te innoveren. Het bestuur van Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) blijft de ontwikkelde visie, om de vereniging trendsettend te laten zijn t.a.v. nieuwe ontwikkelingen rondom klantgericht ondernemen, voortdurend actualiseren en waar nodig scherpt zij deze aan.

De kern van de aanpak van PvKO blijft gehandhaafd: centraal staan een viertal co-creatieteams (Ontmoeten, Onderzoeken, Ontwikkelen en Online Communicatie). De dynamiek die de co-creatieteams veroorzaken stuwt PvKO naar een grotere professionaliteit. Om dit geheel in goede banen te leiden en de benodigde randvoorwaarden te scheppen is het jaarplan 2015 opgesteld.

### **Algemeen:**

In 2015 zullen we enkele van onze belangrijke doelstellingen gaan realiseren, zoals de oplevering van de benchmark voor klantgericht ondernemen en de structurele invulling van onze rol als kennispartner voor HBO instellingen (CRM-software en kennisproducten).

Daarnaast blijven we werken aan het behouden van bestaande en het aantrekken van nieuwe leden, alsmede het ontwikkelen van nieuwe lidmaatschapsmodellen zijn.

Doel van onze activiteiten is om nadrukkelijker te laten zien dat we meerwaarde kunnen bieden voor iedereen die zich aan onze vereniging verbindt in welke vorm dan ook. Een zeer belangrijk aspect hierbij is de profilering van het platform om als autoriteit op het gebied van Klantgericht Ondernemen gezien en erkend te worden. Dit willen we realiseren door aantrekkelijke proposities te ontwikkelen en onze activiteiten te verbreden. Dit om dé gesprekspartner te worden die, op ieder moment dat Klantgericht Ondernemen aan de orde is, geraadpleegd wordt.

In dit kader start ook een verkenning om nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. Deze verkenning is buiten dit jaarplan gehouden.

### **Een nadere invulling:**

Naast het organiseren van bijeenkomsten, zal ook in toenemende mate de brug worden geslagen naar de online wereld, zodat we onze klantgerichte kennis, -ervaring en -netwerk on- en offline kunnen delen en vergroten. PvKO TV is hier een onderdeel van. Bovendien zal onderzocht worden of live streaming van bijeenkomsten mogelijk en financieel haalbaar is.

We willen alle aanwezige kennis en kunde zodanig bundelen, dat we het meest krachtige en informatieve platform zijn op het gebied van klantgericht ondernemen. Vervolgens zullen we dit zodanig uitdragen dat we ook zo gezien worden door de maatschappij. Kennis -opbouw, -verzameling, -bundeling en -deling is daarbij cruciaal.

Deze aanpak willen we ondersteunen door het online kennis/informatieportaal verder te verrijken met relevante kennis en informatie (content). Immers waardevolle content is de basis om een breder publiek te bereiken en dat maakt het mogelijk om de communicatie rondom de maatschappelijke missie van PvKO te vergroten.

Ook de evaluaties van de bijeenkomsten en de duiding daarvan wordt steeds belangrijker, evenals het onderzoeken welke onderwerpen leven onder de leden, zodat er een nog dichtere aansluiting bij het werkveld kan worden gerealiseerd.

### **Speerpunten voor 2015:**

Het voorgaande vertaalt zich in de volgende speerpunten:

#### **Speerpunten bestuur:**

1. Het werven van nieuwe- en behouden van bestaande leden
2. Het formuleren van nieuwe proposities voor leden en Platform Partners, sponsors etc.
3. Het formuleren van een PR-strategie (onder andere t.a.v. PvKO-TV, ledencommunicatie e.d.)
4. Het op sterkte brengen van de organisatie en deze borgen

#### **Speerpunten directie:**

1. Het werven van nieuwe- en behouden van bestaande leden
2. Het aanboren van nieuwe inkomstenbronnen
3. Het onderzoeken van nieuwe samenwerkingsmogelijkheden en partnerships aangaan en het verder uitbouwen van bestaande
4. Het samen met het bestuur en/ of andere stakeholders de propositie van het lidmaatschap verder versterken en uitdragen
5. Het uitbouwen van de corporate, online communicatie en community

#### **Speerpunten Ontmoeten:**

1. Het organiseren van goede bijeenkomsten die de bezoekers meerwaarde leveren op het gebied van actualisering van kennis en het opdoen van inspiratie op het gebied van klantgericht ondernemen (goed betekent met gemiddelde score van meer dan een 7.5)

2. Het uitwerken en zo mogelijk invulling geven aan de wijze waarop we de tijd tussen de bijeenkomsten beter kunnen benutten, door voorbereidende interactie m.b.t. de inhoud van de volgende bijeenkomst (denk hierbij bijvoorbeeld aan een webinar) te creëren.
3. Het verzorgen van de kennis - inhoudelijke invulling van de content paper voor iedere bijeenkomst.
4. Het SMART formuleren van het doel van iedere bijeenkomst aangevuld met een omschrijving van de inhoud en het expliciet beschrijven van de meerwaarde
5. Het in de meetings zichtbaar maken van hetgeen er gedaan wordt met de input uit de evaluaties.
6. Het geven van een nieuwe, creatieve invulling aan de bijeenkomsten

### **Speerpunten Onderzoeken:**

1. Het opleveren van het benchmark-instrument "Klantgericht Ondernemen"
2. Het organiseren van een symposium n.a.v. onderzoek "Klantgericht Ondernemen"
3. Het formuleren van een voorstel voor de prijs "Klantgericht Ondernemen"
4. Het opleveren van "de Schatkamer", het kennisplatform voor de PVKO
5. Het opknippen van de relationele feedback in 3x thematische relationele feedback (max 10 vragen)
6. Het toevoegen van thematische vragen aan touchpoint feedback
7. Het verbeteren van het CRM overzicht

### **Speerpunten Ontwikkelen:**

1. Het bieden van een platform voor HBO instellingen, zodat zij in staat zijn het onderwijs op het gebied van CRM en klantgericht ondernemen te versterken en aankomende professionals goed kunnen opleiden.
2. Het uitbouwen van de relatie met HBO instellingen
3. Het lid maken van alle HBO instellingen van de PvKO.
4. Het door de PvKO laten vervullen van een intermediaire rol tussen ICT-leveranciers en HBO instellingen en tussen HBO instellingen onderling.
5. Het uitwisselen van kennis en software mogelijk maken.

### **Speerpunten Online Communicatie:**

#### **1. Doelen en speerpunten corporate communicatie**

- a. Het onderzoeken van de mogelijkheid om, samen met het team Onderzoeken, via één van onze leden een gratis 0-meting te doen naar de bekendheid van PvKO en merkwaarden?
- b. Het aan de PvKO binden van minimaal één aansprekende stakeholder (BN'er)
- c. Het aan de hand van benchmark resultaten geprioriteerde thema's aan de actualiteiten koppelen en hiermee tenminste 2 pr-momenten genereren bij BNR Nieuwsradio en of het FD

- d. Het genereren van publiciteit in minimaal 2 landelijke nieuwsmedia rondom het (lanceren van) het Klantenlab en het (ondertekenen van) het Manifest "Next Generation Customer"

## **2. Doelen en speerpunten marketing & communicatie**

- a. Het online werven van x nieuwe leden, het ontwikkelen van 11 campagnes rondom events, het versturen van x-e-mailnieuwsbrieven waarbij de executie i.o.m. en door het projectbureau wordt gedaan.
- b. Het, op basis van KPI's in het dashboard, zorgen voor toename van x-bezoekers, x-kennisbank, x-login accounts Mijn PvKO waarbij de executie i.o.m. het projectbureau wordt gerealiseerd.

## **3. Doelen en speerpunten service communicatie**

- a. Het stimuleren van de leden zodanig dat: 25% van de leden (op individueel niveau; 50% afkomstig van bedrijven) minimaal één bericht op de online kerncommunity plaatsen.
- b. Het genereren van tenminste 100 weergaven van tenminste 1 filmpje per event. De weergaven op PvKO site en Youtube worden bij elkaar opgeteld. Daarbij de ontsluiting van content online (Kennisbank). Kennisbank bezoek dient met 50% toe te nemen

## **Overzicht bijeenkomsten 2015**

<b>Datum</b>	<b>Onderwerp</b>
Woensdag 14 januari	Winnende cases van Klantgerichte awards
Donderdag 12 februari	Crowdsourcing in een veranderend medialandschap
Woensdag 11 maart	Next Generation Client
Donderdag 9 april	PvKO Mastersessie Gamification
Dinsdag 12 mei	Cultuur en employee engagement
Donderdag 2 juli	Sessie nog in te vullen met ALV en zomerborrel <i>Benchmark introductie?</i>
Donderdag 10 september	Sessie nog in te vullen
Woensdag 14 oktober	PvKO Mastersessie
Dinsdag 24 november	Sessie nog in te vullen
Woensdag 16 december	Sessie nog in te vullen met presentatie jaarplan 2016 en eindejaarsborrel

## **Thema's voor de bijeenkomsten in 2015**

1. Customer Journey & Customer Experience
2. Klant 2024; o.a. trends en futurizing, scenarioplanning, verdienen en businessmodellen
3. The Customer Metrix, NPS 3.0 en andere klantloyaliteitsmetingen (verdieping)
4. Change management & cultuur; oa integriteit, leiderschap etc
5. Technologie/ disruptie