

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

Jaarplan 2016



Voorwoord van de voorzitter

Prof. dr Ed Peelen

2015 was een bijzonder jaar voor PvKO. Nog niet eerder zijn er zulke mooie bijeenkomsten georganiseerd als in het afgelopen jaar; dat zien we zeker ook terug in de waarderingen die de deelnemers geven. Het zijn goed bezochte evenementen met goed doordachte formats, goede sprekers, passende settings en een goede sfeer. Het is deze offline PvKO die floreert en waarvan de aantrekkingskracht ook zichtbaar wordt op potentiële leden. Het is een uitdaging om dit niveau vast te houden en waar mogelijk zelfs te verfijnen. Maar tegelijkertijd is er het besef dat met 'business as usual' we onze ambities niet waar kunnen maken. De behoefte bestaat om Nederlandse organisaties nog klantgericht of klantgedrevener te maken. De blikvangende organisaties die we de status best practice toedichten, lijken bijna obsessief met klanten bezig te zijn. Het volstaat niet om aan de klantverwachtingen te voldoen; er is meer nodig om succesvol te worden. PvKO wil organisaties faciliteren in hun zoektocht naar het verbeteren van hun klantgerichtheid. Hierin spelen de bijeenkomsten een belangrijke rol, maar we willen meer. We willen dat mensen uit het vakgebied op laagdrempelige manier een self assessment kunnen maken van de klantgerichtheid van hun organisatie, dat zij best practices krijgen aangereikt die hen inspireren om een verbeter- of transitieroute te verkennen en zo nodig ondersteuning krijgen bij het uitstippelen van deze weg. We willen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van onderwijsmateriaal voor het hoger beroepsonderwijs naar klantgericht ondernemen. Alles samen met leden. Want PvKO blijft het platform dat professionals samenbrengt om uitwerking te geven aan deze uitdaging.

PvKO ervaart daarnaast dat het huidige business model niet volledig meer volstaat. Er is absoluut potentieel om de bestaande 'business' verder te optimaliseren, maar aanvullende inkomstenstromen en proposities zijn ook nodig om de ambities waar te kunnen maken en de continuïteit zeker te kunnen stellen in de toekomst. Net als in 2015 zullen we daartoe in 2016 experimenteren met nieuwe initiatieven. Zij zullen betrekking hebben op de self assessment, masterclasses, tours, en dergelijke. We zullen verkennen welke nieuwe verdienmodellen passend en effectief zijn. En zullen jongeren betrekken, zodat we de aansluiting op een nieuwe generatie blijven houden.

We hopen dat we ook dit jaar weer mogen rekenen op het grote enthousiasme van leden, die het platform weten in te zetten voor maatschappelijk, organisatorisch en persoonlijk nut.

Amersfoort, Januari 2016

Inleiding

Waar moet een bedrijf aan voldoen wil het nu en in de nabije toekomst relevant blijven en bijdragen aan de daadwerkelijke behoeften van de klant? De klant begeeft zich overal, online, offline, de grens tussen deze werelden vervaagt en de klant staat nauwelijks meer open voor de voor hem irrelevante proposities die niet op het juiste moment bij hem terecht komen.

Het goede nieuws is dat er steeds meer mooie praktijkvoorbeelden komen van bedrijven die aan kunnen tonen hoe zij waarde toevoegen aan hun stakeholders. Waarde voor de klant enerzijds en waarde voor de organisatie anderzijds, is vandaag de dag dan ook actueler dan ooit.

Sinds de oprichting in 2002 onderschrijft Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) deze visie als randvoorwaardelijk voor de winstgevendheid van organisaties.

PvKO inspireert, verrijkt en brengt maandelijks honderden professionals bij elkaar rondom deze actualiteiten. Met de bekende bijeenkomsten, maar zeker ook op andere manieren willen wij ons in 2016 inspannen om samen met onze leden bij te dragen aan een klantgerichter Nederland, waar zowel Nederland BV als de 'mens' gelukkig(er) van wordt.

PvKO – de richtinggevende facilitator

PvKO is en blijft in essentie een platform. Zij brengt vanuit haar grote en vooral brede netwerk professionals samen vanuit universiteiten, organisaties, hogescholen en media. Zij wil daarbij richting geven aan de ontwikkeling van klantgericht ondernemen op maatschappelijk, organisatorisch en persoonlijk vlak.

Vanuit haar rol als richtinggevende facilitator formuleert PvKO haar doelen, maakt zij keuzes en prioriteert zij acties. Het doel is in 2016 in dat kader een aantal initiatieven die stammen uit 2014 en 2015 af te ronden.

Daarnaast komen er nieuwe initiatieven bij. Behalve het behouden van bestaande en het aantrekken van nieuwe leden, zullen we nieuwe relevante ledenproposities en verdienmodellen ontwikkelen.

Daarnaast is het bouwen aan de autoriteit van PvKO als thoughtleader in Klantgericht Ondernemen een belangrijk speerpunt voor 2016. Wij gaan eraan werken om nadrukkelijker de inhoudelijke gesprekspartner te worden op momenten dat Klantgericht Ondernemen aan de orde is. Door de publiciteit meer op te zoeken willen we een bijdrage leveren aan een klantgerichter Nederland.

Een nadere invulling:

Met de enorm positief beoordeelde maandelijkse bijeenkomsten bouwen wij onze duurzame reputatie verder uit; PvKO sessies zijn inhoudelijk sterk, inspireren, en faciliteren een goed en breed netwerk van professionals. De lat voor het programmamanagement en de organisatie van de bijeenkomsten ligt hoog.

Het digitale PvKO moet nog groeien en uitkristalliseren. De bibliotheek bevat relevante en unieke content, PvKO TV bevat goede registraties van sessies, een community-omgeving is opgeleverd, maar de tools en omgevingen missen nog de inbedding in de strategie (wat is de rol van het digitale PvKO) en de effectieve executie. In 2016 willen we op zowel strategisch als implementatievlak stappen zetten.

PvKO wil in 2016 verder experimenteren met nieuwe proposities en verdienmodellen. In 2015 zijn enkele sponsorpakketten uitgewerkt; in 2016 zal blijken in hoeverre deze aanslaan of nog moeten worden aangepast. In 2015 is naar aanleiding van de benchmark een eerste masterclass georganiseerd. In 2016 zullen we op basis van de ervaringen verder uitwerking geven aan een programma dat organisaties helpt bij het maken van self assessments over het niveau van klantgericht ondernemen en het bepalen van verbeter- of transitierichtingen. Het kan gaan om customized programma's voor individuele organisaties, waar we als facilitator samen met de leden invulling aan willen geven. In 2015 hebben de boardroomsessies een andere invulling gekregen. Ze zijn georganiseerd rondom een specifiek thema; in 2016 willen we op de ingeslagen weg doorgaan en de waarde van deze sessies breder benutten. Customerzz is in 2015 gelanceerd om meer inzicht te kunnen opdoen over en te kunnen experimenteren met de next generation customers, insights, business, etc. Het is een experimenteeromgeving voor het vak en het PvKO, waarin nieuwe initiatieven zullen plaatsvinden.

Januari 2016

Marick Hengeveld

Directeur PvKO

Speerpunten voor 2016:

Speerpunten bestuur:

1. Behoud en werving leden
2. Vasthouden huidige kwaliteit bijeenkomsten
3. Strategie digitale PvKO formuleren; gericht lostrekken executie digitale PvKO
4. Formuleren en lancering nieuwe proposities voor leden en Platform Partners, sponsors etc.

5. Actiever PR-beleid initiëren met PvKO ambassadeurs om meer publiciteit te genereren en meer als autoriteit te worden geraadpleegd bij actuele issues rondom klantgericht ondernemen.
6. PvKO-organisatie verder op sterkte brengen en borgen

Speerpunten directie:

1. Behoud en werving leden
2. Nieuwe inkomstenbronnen aanboren
3. Nieuwe samenwerkingsmogelijkheden en partnerships aangaan en bestaande uitbouwen
4. Samen met het bestuur en/ of andere stakeholders de propositie van het lidmaatschap verder versterken en uitdragen
5. Samen met het bestuur een actiever PR beleid initiëren en uitrollen om meer publiciteit te genereren en om als autoriteit te worden gezien en geraadpleegd bij actuele issues rondom klantgericht ondernemen.
6. Verder uitbouwen van de corporate, online communicatie en community

Speerpunten Ontmoeten:

1. Het organiseren van topbijeenkomsten die de bezoekers meerwaarde leveren op het gebied van actualisering van kennis, het opdoen van inspiratie op het gebied van klantgericht ondernemen en het leggen van contacten. Met actuele thema's, met passende formats en op goede locaties.
2. Het starten met een webinarreeks volgens een uitgewerkt format, met partners en sponsors.
3. Aantrekken sponsorgelden waar nodig om een topbijeenkomst te kunnen neerzetten
4. Rondom thema's twee boardroomsessies organiseren met synergetische werking (agenda setting PvKO, publiciteit, corporate relaties, change agent rol)
5. Het behouden van de kracht van het team: creativiteit, daadkracht, plezier

Speerpunten Onderzoeken:

1. Het doorontwikkelen en vermarkten van het benchmark-instrument "Klantgericht Ondernemen"; de self assessment tool kristalliseert zich uit rond een beperkt aantal vragen. De tool zal worden ondersteund door een aantal academische en vakinhoudelijke publicaties. Additionele surveys zullen worden uitgezet om een meer substantiële database op te bouwen, die het toelaat dat meer dwarsdoorsnedes worden gemaakt (bijvoorbeeld naar sectoren).
2. Leden-feedback organiseren (waardering van bijeenkomsten, wensen en ideeën voor toekomstige initiatieven).
3. Voeding van de kennisdatabank van het PvKO intensiveren met content.
4. Het verbeteren van het CRM Markt-overzicht.

Speerpunten Ontwikkelen:

1. De doorontwikkeling en oplevering van onderwijsmateriaal (cases, databases en software) voor HBO-instellingen, samen met docenten en dienstverleners (Microsoft, Salesforce.com) en het verstevigen van het organisatievermogen (financieel en organisatorisch) om deze doorontwikkeling vorm te geven.
2. Werving nieuwe leden onder HBO instellingen.

1. Doelen en speerpunten corporate communicatie

Kwalitatief:

- a. Het nog jonge merk Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) bekender maken en laden met de merkwaarden
- b. De naamsbekendheid van PvKO vergroten door het actief benaderen van pers en media om als autoriteit geraadpleegd te worden bij actualiteiten rondom klantgericht ondernemen.
- c. In de online wereld en op sociale media zichtbaarheid vergroten

Kwantitatief:

- a. De thema's van het jaar 2016 in een story line uitzetten en in alle communicatie doorvoeren om het merk PvKO te laden.
- b. Een lijst van actuele topics en domeinen samenstellen, experts aan koppelen die kunnen worden geraadpleegd worden bij een actualiteit rondom klantgericht ondernemen. En deze lijst ook actief aanbieden bij media en persrelaties.

- b2. De geprioriteerde thema's mede aan de hand van benchmark resultaten aan de actualiteiten koppelen en hiermee tenminste 2 pr-momenten genereren bij BNR Nieuwsradio en of het FD.
- c. Een versterkte online presence mede aan de hand van een actief social media beleid.

2. Doelen en speerpunten marketing & communicatie

Kwalitatief:

- a. Het faciliteren van de kerndomeinen Ontwikkelen, Onderzoeken en Ontmoeten vwb werving van nieuwe leden, aanmelding voor events, online content delen, inzet e-mail nieuwsbrief, social kanalen etc.
- b. Het vergroten van online zichtbaarheid, bereik pvko.nl en conversie vwb gebruik Kennisbank, logins Mijn PvKO en community)

Kwantitatief:

- a. Het (online) werven van tenminste 20 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. Op basis van de KPI's in het dashboard: toename van x-bezoekers, x-kennisbank, x-login accounts Mijn PvKO waarbij de executie i.o.m. en door het projectbureau wordt gedaan.

3. Doelen en speerpunten service communicatie

Kwalitatief:

- a. Het vergroten van de online participatie van bestaande en nieuwe leden door het delen en verrijken van relevante content waarover met elkaar in discussie kan worden gegaan. PvKO dient in toenemende mate een online kennisportaal te worden en als zodanig gezien te worden, dat het on top of mind is bij het zoeken van content over allerlei facetten behorende tot het domein Klantgerichtheid.
- b. Het bieden van extra informatie rondom en tijdens events ten behoeve van kennisdeling en -verrijking.

Kwantitatief:

- a. Online kennisbank: 50% van de leden (op individueel niveau; afkomstig van bedrijven) heeft een Mijn PvKO account waarvan 25% minimaal 10 keer per jaar een document van de kennisbank download.

- a2 Daarbij gaan we in 2016 ook webinars inzetten om kennisoverdracht en verrijking door middel van interactiemogelijkheden via het digitale communicatiekanaal te vergroten. Doestelling hiervan is om een nieuwe doelgroep aan te spreken waardoor we onze zichtbaarheid vergroten en het bereik toeneemt.
- b. Door de intensivering van de samenwerking tussen Ontmoeten en Onderzoeken meer relevante content behorende bij het betreffende thema, ontsluiten onder de aanwezigen, leden en hen activeren om de content in hun netwerk te verspreiden.

Overzicht bijeenkomsten 2016

Datum	Onderwerp
Donderdag 14 januari	Award winnende bedrijven
Speciaal: maandag 25 januari	Docentendag: nieuwe cases voor jouw onderwijs
Donderdag 17 februari	Inspiration Trends - impact op klantgericht ondernemen
Extra: Maandag 22 februari	Wat de consument over klantgerichte organisaties zegt
Donderdag 10 maart	Kennissessie
Dinsdag 12 april	Mastersessie
Woensdag 18 mei	Kennissessie
Donderdag 23 juni	Inspiration met ALV
Donderdag 8 september	Inspiration
Dinsdag 11 oktober	Mastersessie
Woensdag 16 november	Kennissessie
Dinsdag 13 december	Inspiration

Thema's voor de bijeenkomsten in 2016

1. Customer Journey & Customer Experience*
2. Kwaliteitsmetingen, waaronder NPS 3.0 (verdieping)*
3. Change management & cultuur; oa integriteit, leiderschap etc
4. Digital transformation en technology*
5. Klant 2024; o.a. disruptie, trends en futurizing, verdien- en businessmodellen*

* Data spelen binnen deze thema's een belangrijke rol