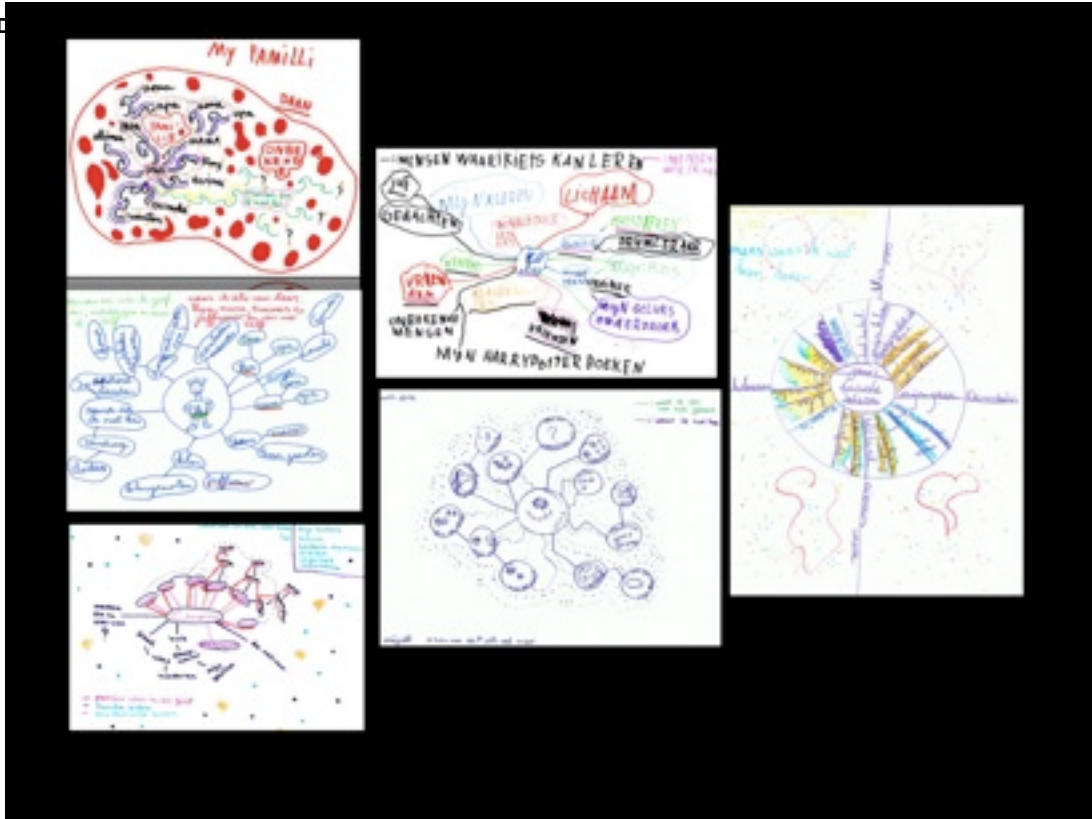


Kinderen over Klantrelaties

handouts bij presentatie CRM Inspiration avond van CRM-Association NL
22 april 2009

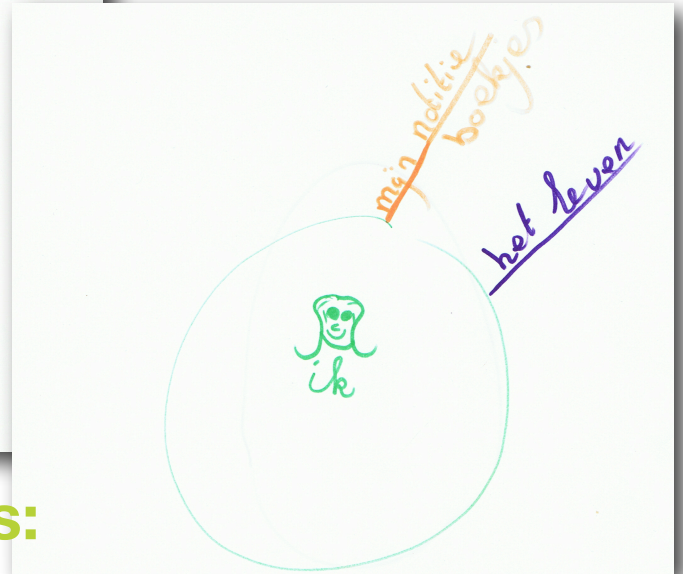
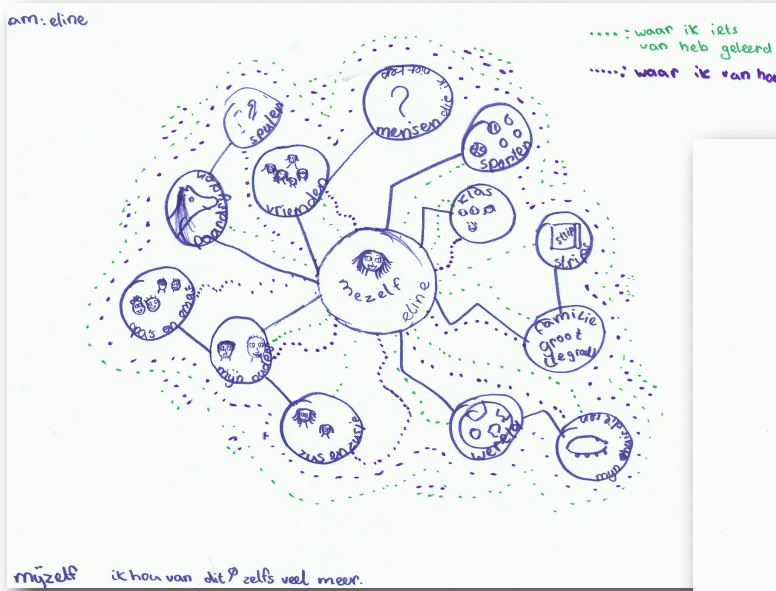


Kijk eens door de ogen van een kind naar klantrelaties. Welke nieuwe mogelijkheden zien we?

Dit artikel is een kort verslag bij mijn presentatie 'Kinderen over Klantrelaties'. Ik wil hier mijn ervaringen met u delen van filosofiegesprekken met kinderen over organisatievragen voor CRM. Wat zeggen kinderen ons over klantrelaties en wat betekent dat voor de manier hoe wij informatie kunnen verzamelen over onze klant.

In het eerste deel van dit artikel wil ik ingaan op het gesprek met een twintigtal kinderen over relaties. Welke relaties kun je met iets of iemand hebben? Ik vroeg kinderen om een tekening te maken van al hun relaties.. Zo ontstonden een twintigtal verschillende kaarten van het Wereldwijd Web Van Jezelf. Er zijn verschillende patronen in te ontdekken. Dat maakt het bekijken van elk web tot een persoonlijke ontdekkingreis. Wie is die ander en herken ik die patronen bij mijzelf?

Vanuit onze 'CRM-bril' kunnen de tekeningen ons inspireren tot nieuwe vragen. In het tweede deel van dit artikel zullen we een drietal vragen kort behandelen. Kun je een relatie hebben met de gedachten van een klant? Wat is een relatie eigenlijk? Ligt een relatie altijd vast? Ter inspiratie. Ik ben uiteraard benieuwd naar uw ideeën!



Kinderen over relaties: Ik (b)en de ander

‘Er zijn altijd wel mensen die van mij houden ook al ken ik ze niet’

Waar ligt de grens tussen jou en de ander? Twintig kinderen uit groep 7 maakten er een tekening van: het WereldWijde Web van Mijzelf.

Uiteraard zien we de relaties van de **mensen die dicht bij je staan**, zoals ouders, broertjes, zusjes, oma’s en opa’s en vriendjes. Of deze mensen nou dood zijn of niet maakt de kinderen niet zoveel uit. ‘Mijn overgrootoma is dood. Maar in mijn hart blijft er toch nog iets achter van hoe aardig zij was en hoe zij leefde’. Zo kunnen de mensen waaraan wij denken ook lichamelijk een deel van ons zijn geworden. Ze hebben letterlijk een plekje in ons hoofd en ons hart. Je kunt dus ook relaties hebben met mensen die er niet zijn: de **mensen die in jou voortleven**. ‘Ouders zijn een deel van mij. Door hen ben ik op de wereld gekomen’. Een ander kind vult aan: ‘Ook apen zijn een deel van ons, want mensen komen tenslotte van de aap’

Kun je een relatie hebben met **mensen die je niet kent**? ‘Ja. Mensen waar je geld aan geeft voor de zending zijn meer een deel van jou dan de mensen die gewoon over straat lopen en waar je langs loopt’. Zo kun je ook verbonden zijn met andere spelers van computerspelletjes op internet met wie je tijdelijk samenwerkt of andere lezers van de Donald Duck, zonder dat je ze persoonlijk hoeft te kennen. In één van de tekeningen lijkt het wel of deze groep dichter bij staat dan de relatie met bijvoorbeeld de juf.

Daarnaast heb je relaties met **dingen die je draagt of gebruikt** zoals je lievelingstrui, je geluksonderbroek of een computerspel. Het zit in het relatieweb van de kinderen omdat ze er een speciale betekenis aan geven. Het voegt iets toe aan wie je bent.

Je bent ook verbonden met je **ambities** ‘Als je aan iets denkt, dan ga je het voor je zien en dan wordt je het ook een beetje. Door een tijdje te denken aan hoe het is om een goede korfballer of voetballer te worden, merk je: Je kunt het altijd worden. Het is niet onmogelijk’.



Kunnen we een relatie hebben met gedachten?

Je hebt volgens de 10-jarige Guido dus niet alleen maar relaties met mensen, maar ook met gedachten. Hij is daarin niet de enige. Als je wilt laten zien wie je bent, moet je niet de feiten noemen (zoals leeftijd en geslacht, dat doet er vaak niet toe) maar vertellen wat je vindt. Meer dan 50 % van de tieners in de VS heeft eigen media-inhoud gecreëerd en ruim 2/3 van hen deelt die ideeën actief met anderen (Bron: Pew Internet & American Life Project, 2005, zie bijlage). We kunnen enorm veel leren over onze klanten als we ze vanuit ons merk de ruimte bieden om hun eigen gedachten te ontwikkelen en te delen met anderen.

Met een groepje jongens sprak ik later verder over het idee van gedachten delen. Ook bij het spelen van computerspelletjes op het net gebeurt dat. Je speelt tegen anderen of je werkt er tijdelijk mee samen en dat gebeurt met een enorm gemak. Je hoeft de andere kinderen er niet heel goed voor te kennen. Het geeft hen enorm veel plezier als je samen ideeën kunt delen over een specifiek probleem in een computerspel en zo tot een oplossing kunt komen.

Ook dit kan ons als marketeers aan het denken zetten: hoeveel ruimte geven wij onze klant om samen te werken aan het oplossen van problemen. De populaire website Squidoo (www.squidoo.com) heeft dat begrepen: 'Iedereen is ergens expert in'. Ruim 900.000 mensen maakten er inmiddels hun eigen lens op de wereld. Lenzen zijn pagina's waarin je alles kunt verzamelen over het onderwerp van jouw interesse. Je deelt jouw ideeën en bouwt zo aan je eigen expertrol over een onderwerp.

Kortom: we bouwen dus aan onze relatie met klanten als we ze actief de ruimte geven hun eigen ideeën te ontwikkelen en delen en ze zelf laten samenwerken aan het oplossen van vraagstukken waar wij als merk wellicht niet snel opgekomen waren.



Grafische weergave van Facebook network, project University of Toronto, 2006

Zijn wij relaties?

‘Eigenlijk zijn wij allemaal relaties’ zei één van de kinderen toen zij alle tekeningen naast elkaar zag op de grond. Sommigen van de kinderen kwamen voor in de tekening van anderen. Zo leek het alsof we allemaal met elkaar waren verbonden. Het was een interessante gedachte: Als je wilt laten zien wie je bent, kun je een portret van jezelf tekenen, maar ook een relatienetwerk.

Hoe wordt je een vriendje, hoe wordt je een deel van iemands relatienetwerk? Voor de kinderen was het antwoord vanzelfsprekend. ‘Je zegt niet: wil je mijn vriendje zijn? Je zegt eerst: wil je met me spelen. Dan weet je of iemand je vriendje kan zijn of niet’.

In onze praktijk is dat natuurlijk niet veel anders, als we kijken naar initiatieven als Hyves, Facebook en LinkedIn, Ecademy en Xing. We leren langzaam deze netwerken effectief gebruiken en we komen er achter dat het niet werkt om lukraak jezelf met onbekenden te linken. Bij LinkedIn bijvoorbeeld wordt je op non-actief gezet na 5 afgewezen verzoeken om gelinkt te worden. In de klas van de kinderen is het niet veel anders. Laten we eerst maar eens samen spelen. Deel je ideeën (dus jezelf) op een discussieforum, stel een vraag, speel met je klanten.

Nu nog richten we ons te veel op de vraag; hoe krijgt een klant toegang tot ons? Dit leidt tot bijvoorbeeld callcenters waar klanten verdwalen in het doolhof van voorgekookte antwoordcategorieën.

De interessante vraag voor CRM wordt niet hoe iemand in onze systemen en processen van klantrelaties past, maar hoe wij als merk in het relatienetwerk van onze klanten passen. Hoe krijgen wij toegang tot onze klant?



Liggen relaties altijd vast?

Voor de kinderen was dat niet duidelijk. Van sommige relaties konden ze zich voorstellen dat die altijd zo blijven: de relatie met je ouders, je familie. Maar er zijn ook relaties die steeds veranderen. De relaties met je gedachten bijvoorbeeld.

Jongeren van de Los Angeles Leadership Academy maakten eens alternatieve kaarten voor de buurt waarin zij leefden. Zo ontstaan dynamische kaarten met plaatsen waar liefde heerst, waar je blij van wordt, waar graffiti is, waar het gewelddadig is en waar vaak auto's staan.

Misschien ligt het relatiernetwerk met onze klanten ook niet zo vast als wij soms denken op basis van onze database. Geven we de ruimte voor dynamische databases met verschillende laagjes zoals op de bovenstaande tekening?

CRM gaat over de vraag hoe we onze systemen inrichten op basis van de steeds wisselende betekenissen die klanten geven aan hun wereld en de rol van onze producten, diensten in hun leven.

Het nieuwe spel van CRM

- Meedoen
- Ruimte voor expressie
- Samen werken aan oplossingen
- Spelen met betekenissen

- Spelen met betekenissen

Meedoen

Relatiemanagement gaat over hoe wij als organisatie meedoen in het spel van onze klant in plaats van vanaf de zijlijn boodschappen het veld in sturen, processen sturen en gedrag registreren. Het gaat om toegang krijgen tot het netwerk van onze klant. Meedoen = weten

Ruimte voor expressie

Relatiemanagement betekent: klanten vanuit je merk de ruimte geven om zichzelf te uiten en kenbaar te maken. Maak van hen helden en experts!

Samen werken aan oplossingen

Relatiemanagement gaat over het managen van conversaties om samen lastige vraagstukken op te lossen. Niemand is zo slim als iedereen.

Spelen met betekenissen

Relatiemanagen is betekenissen managen. Welke betekenis geeft onze klant aan zijn of haar wereld, en aan de rol die ons merk en product speelt in zijn of haar leven? Kunnen wij omgaan met dynamische betekenissen of denken we dat een betekenis altijd vast ligt voor een klant? Hebben we een systeem om de houdbaarheidsdatum van betekenissen te controleren?

BRONNEN

Adriaan Wagenaar (SATORI, www.satoristrategy.nl) helpt organisaties met het ontwikkelen van projecten die doorbraken moeten realiseren op het gebied van organisatiestrategie, merkbeleid en klantgerichtheid.

Bronnen:

- Confronting de challenges of Participatory Culture: Media education in the 21st century. Een 'mustread' whitepaper voor iedereen in marketingcommunicatie en klantprocessen

Download: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.

- Los Angeles Leadership Academy. Het door mij aangehaalde project inclusief de toelichtingen van de jongeren is te bekijken via

<http://www.kcet.org/explore-ca/web-stories/ritesofpassage/maps/index.php>



Meer ideeën en tips vind je in Grote Denkers Kleine Denkers
www.grotedenkerskleinedenkers.nl