

Op 20 juni j.l. was er een bijzondere themasessie rondom de film 'What The Bleep Do We Know'

We waren te gast bij DBS Business Solutions in Amersfoort. In deze brief een kort verslag.

Door Gerard Wolfs en Adriaan Wagenaar



Beeld: What The Bleep Do We Know

## What The Bleep ...weten we eigenlijk écht over onze klanten?

Verslag themasessie CRM Association.nl

**Wat weten we eigenlijk écht over onze klanten? Welke kennis hebben we nodig om betekenisvolle klantrelaties aan te gaan?**

De film 'What The Bleep Do We Know?' heeft over de wereld al miljoenen mensen verbaasd, geïnspireerd en in beweging gebracht. What The Bleep... wil de kern raken van mens zijn in de wereld van vandaag.

De film prikkelt, daagt uit om nieuwe mogelijkheden te zien voor marketing organisaties en klantgericht onderne-

men. Hoe komen wij tot de kern van onze klantrelaties? Zijn klanten toeschouwers of deelnemers? Kennen we de denkroutes van onze klant?

### CRM Bleeps

In deze Nieuwsbrief willen we de avond niet zo zeer samenvatten, maar de energie en dynamiek van de avond voelbaar maken en wellicht weer samen met u als lezer een stap verder brengen.

Daarom geven we onze persoonlijke reflectie op de bruisende en bevlogen gedachtewisseling die ontstond tijdens de avond naar aanleiding van een aantal stelling-

gen. Als invalshoek kiezen we de visie op CRM.

Vervolgens geven we een overzicht van de 'Bleeps' (inzichten) die de deelnemers met elkaar hebben gedeeld op de flipovervellen.

Wij hopen dat de hier beschreven inzichten van uw collega's en vakgenoten u inspireren tot uw eigen 'Bleeps'!

Namens CRM Association.nl

Gerard Wolfs  
Adriaan Wagenaar

## What The Bleep... Reflectie

Door Gerard Wolfs & Adriaan Wagenaar

**CRM als wereldbeeld**  
**"Als een vis op ontdekkingstocht zou gaan, was het laatste dat hij zou ontdekken het water."**

Misschien geldt dit ook voor onze pogingen om CRM te definiëren. CRM is niet de beschrijving van een bepaald proces of een bepaalde techniek, het is een manier om naar de wereld te kijken. We leven in een CRM wereld, we ademen het in en uit.

In de film 'What The Bleep' ziet de fotografe haar wereld vanuit haar ervaringen, kennis en herinneringen die ze in haar leven heeft verzameld. Ze fotografeert een bruiloft en vangt alleen de signalen op die ze kent. Zo komt ze tot een voor haar logische conclusie: bruiloften zijn schijnheilige vertoningen en mannen zijn niet te vertrouwen'. Totdat een man haar aanspreekt en haar signalen geeft die ze aanvankelijk niet kan plaatsen. Ze heeft zichzelf immers niet getraind om die signalen te registreren. Vervolgens doorbreekt ze haar oude patroon van kijken en ziet nieuwe mogelijkheden voor zichzelf. Haar wereldbeeld verandert.

Misschien lijken wij meer op Amanda dan we denken. Zolang we niet naar onze wereld kijken vanuit een CRM wereldbeeld, zullen we nooit de klantrelaties zien die mogelijk zijn. Kijken vanuit het CRM wereldbeeld betekent: we leven al in een CRM wereld, alle relaties zijn er al, we hoeven ze alleen nog maar te zien!

### CRM als spel van mogelijkheden



#### - 'Superheroes use superposition' – Reggie

Als je CRM denkt, zie je geen dingen maar mogelijkheden. Voor Amanda kan de stuitende basketbal van Reggie zich op oneindig veel plaatsen achter haar rug bevinden. Superposities. Totdat ze een keuze maakt en zich omdraait. Dan is het aantal mogelijkheden gereduceerd tot één. Mensen en organisaties vinden het vaak lastig om te leven met superposities. Het liefst reduceren we onze onzekerheid en maken snel een keuze. Topsporters kunnen prima leven met superposities. Ze

'lezen' intuïtief het spel, denken in mogelijkheden en kansen en maken op het juiste moment hun keuze, niet te vroeg en niet te laat.

Binnen Robeco Direct zien we bijvoorbeeld klantgroepen als superposities van onze klanten. Het laat de mogelijkheden zien van de relaties die we met onze klanten kunnen hebben. Superposities van klanten en markten helpen ons dus niet om onzekerheid te reduceren (wie is nou écht onze klant?), maar om ondernemerschap te ondersteunen (welke mogelijkheden en kansen zien we?), zodat we op het juiste moment de precies de juiste keuze kunnen maken.

### CRM als keuzeproces

**'Er bestaan geen dingen, alleen maar mogelijkheden'**

**'Je kiest je eigen dag en je eigen mogelijkheden voor de toekomst'**

We schreven al over CRM als wereldbeeld, als denkkader. Een denkkader bevat fundamentele vragen en overtuigingen over bijvoorbeeld wie we zijn, wat we kunnen en over wat realiteit is. Je wereldbeeld bepaalt je keuzes. Verandert je wereldbeeld, dan veranderen je keuzes. Amanda vindt zichzelf in de film onaantrekkelijk, een 'loser' en het slachtoffer van haar echtgenoot die haar ooit bedrogen heeft. Vanuit dit denkkader maakt zij in de film haar keuzes: 'Deze opdracht kan ik niet, waarom flirt deze man met een onaantrekkelijke vrouw zoals ik, hij zal me uiteindelijk toch wel weer bedriegen of verlaten'. Haar leven verandert pas als ze anders over zichzelf gaat denken.

**We verkopen niets, we helpen inkopen'**

Mensen en organisaties kiezen ook hun eigen bestemming, hun eigen strategie, hun eigen toekomst, vanuit een denkkader. En ook dat denkkader kun je zelf kiezen! Als een klant een klacht heeft, kun je die behandelen vanuit het denkkader 'klanten zijn lastig en zeuren' of vanuit het denkkader 'klanten willen altijd het beste voor zichzelf, hoe zorg ik dat ze dat krijgen?'. We kunnen onze klant iets verkopen of helpen inkopen. Met elke keuze scheppen we letterlijk de belevingswereld van onze klant. We scheppen ons eigen team, onze eigen afdeling, onze eigen markten en marktkanalen.

#### Kijken & Zien

'De camera ziet alles. Als persoon maak je keuzes op basis van wat je ziet. Daarmee mis je een deel'

#### Impliciete Knowhow

'Organisaties weten meer dan ze denken. We gebruiken slechts het deel waarvan we weten dat we het weten. Onze impliciete kennis blijft onbenut'  
Gerard Wolfs

## What The Bleep...

bedoelen ze hier mee?

### Reacties van deelnemers

Nog meer stof tot nadenken.  
Een bron van inspiratie om telkens weer terug te lezen.  
Wat zagen zij in de film? Geeft jou dat een nieuwe invalshoek?



Wat weten we echt over onze klant?

'Zolang we de realiteit meten van onze klanten, zullen we ze nooit echt snappen'

'A fish is not able to describe the water he is living in.'

'Wij zijn water in de CRM-bowl'

**Klanten:**  
Toeschouwers of Deelnemers?



'We were not here!'

'NLP als ultimate client tool?'

**'Are clients real?'**

'New photos = positive thinking'

'GOD Quantum physics Manager'

'Clients together can change perception'

'Reality too concrete = reality gets stuck'

**'Amanda is the client'**

'Friend is the consultant'

**'Space is the market'**

'Observers are competitors'

'Addiction to our preferred reality helps us do the same again'

**'Reality needs to be created each day'**

**What is your clients addiction/ reality ?**

'Ships are market signals?'

Ideas – Product/Services

Concept – Strategy (ies)  
Information – Market

**Train passes, misses opportunity**



**We zien  
wat we denken  
dat we zien**



**My Bleeps**

### **Goed kijken naar jezelf beïnvloed je zelfbeeld**

'Eigenlijk kunnen we de ander (onze klant) nooit echt ontmoeten. We ontmoeten alleen ons beeld van de ander'

### **'Niet aan dingen denken maar aan mogelijkheden'**

### **'YOU are creating your future'**

'Niet aan dingen denken maar aan mogelijkheden'



'Het leven is 10% wat je overkomt en 90% wat je ermee doet. (Je creëert je eigen werkelijkheid + bent)'

### **'We are much more we think we are. Even much more than that'**

'Wat je waarneemt is niet altijd de werkelijkheid'

'Iedereen is zijn eigen schepper'

'Learn to watch yourself from outside adopt consultancy'

'Je kan niet alleen de toekomst, maar ook je verleden veranderen'

'Niets raakt iets anders echt'

'Je gedachten verminken je transceptors'

'We nemen niet waar, we kijken alleen maar'

'Er is geen materie, alleen een vacuüm'

'We can be addicted to any emotions'