

Disruptive of niet disruptive, that's the question



Auteur:
Bart van de Ven
Directeur TrueTalk

Afgelopen donderdag 30 juni verzamelden tientallen PvKO-leden zich voor een ALV en een avond over 'disruptive klantgericht denken'.

Het volgende verslag geeft, naast de feitelijke presentaties, een persoonlijk beeld van de avond.

Het tempo van de technologische ontwikkelingen en adaptatie van de consumenten

Na de ALV, de nieuwe bestuursleden en de jaarstukken werden met applaus ontvangen, gaf Deloitte-gastheer Onno Bierhoff een prachtig overzicht over het verschil in tempo van technologische ontwikkelingen en adaptatie van de gemiddelde consument. Diplomatiek uitgedrukt: dat tempo verschilt. Wat betekent dat voor ons professionals? Moeten wij de klant laten zien hoe uniek de mogelijkheden zijn of moeten wij juist versimpelen? Zoals (avond-)voorzitter Ed Peelen adviseerde: goed met de klant in contact blijven dus.

De customer journey in een postpakket

Margot Nuijten en haar collega's hebben de CE afdeling veranderd van een reactieve organisatie tot een afdeling in de lead met de klant als klant. Ook hier zie je hoe multidisciplinaire teams werken om de klant tot in de haarvaten te begrijpen, en daarna van dienst te zijn. Kern: goed kijken bij andere bedrijven in expertsessies en de klant doorgronden en de klant doorgronden en de klant doorgronden. Interessante vraag uit de zaal die door PostNL als relevant werd benoemd: hoe versnel je een dergelijk project? Hoe versnel je de doorlooptijd van maanden naar enkele weken? Het woord 'agile' viel niet, maar dat werd vast bedoeld.

De startups weten hoe het moet

De voltallige afdeling Customer Experience van **Jungo** was uitgerukt voor een snelle presentatie en wist de meesten te overtuigen van de eenvoud van de oplossing: een kruising tussen crowdfundingplatform en een hypotheekverstrekker. Aan de consument zal het niet liggen en de AFM is om. Alleen de vaste verstrekker hoeft nog te tekenen bij het kruisje. Alle hipsters met een baardje kunnen zich alvast intekenen. En alle andere mensen natuurlijk ook.

Bij **bunq** is het niet anders: hard werken - zonder lange meetings - aan een oplossing die de reguliere industrie nog niet heeft kunnen bieden: super simpel geldverkeer mogelijk maken, met gebruikers als middelpunt. Interessant detail over agile klantgerichtheid: bunq vraagt zelf actief feedback aan haar gebruikers. Ook hier kwam weer wat moois uit de zaal: Wat nou als Jungo en bunq vrienden worden en samen de markt gaan benaderen? Logisch eigenlijk.

Picopoint heeft een unieke combinatie van added value voor verschillende partijen. Naast de woorden b2b, b2c viel zelfs de combinatie b2b2c. Mooi en disruptive tegelijk! Het is waar: Picopoint geeft verschillende mogelijkheden om data bij klanten en stakeholders te krijgen.

Na de eenvoud van eenvoudige beloftes kwam wel een opmerking: 'Als ik het niet aan mijn moeder kan uitleggen, zal het wel niks zijn.' Picopoint had een duidelijk antwoord.

Alle deelnemers konden via een interessante app stemmen over het vertrouwen in de toekomst van de partijen en hun concepten. Het was close genoeg om een discussie te vermijden en snel aan de borrel te gaan in The Edge of Deloitte.

Zijn er ook overeenkomsten tussen de organisaties?

Zeker. Het gaat bij PostNL en de startups met name om werken in multidisciplinaire teams, de drang tot versnelling en de zoektocht naar simpele oplossingen.

De kern kan iedereen op een - overigens superouderwets - tegeltje schilderen: de ontwikkelingen zijn bijna niet te volgen, de klant wel.



Presentaties Inspiration CX Tech

[Ga naar onze kennisbank](#) voor de beschikbaar gestelde presentaties, video's en een foto-impressie. Wil je ook een keer vrijblijvend een PvKO event bezoeken? [Bekijk hier de mogelijkheden](#).

Het eerstvolgende event is de Inspiration Gedragsbeïnvloeding in communicatie op 8 september.

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl