

Verslag Klantgericht Ondernemen 2022

Kernlid PvKO Ruud Verduin (kerndomein ontwikkelen) heeft het volgende verslag geschreven n.a.v. het event op 6 juni 2012.

Impressie van het congres

Wat is dé sleutel tot succesvol klantgericht ondernemen in de komende 10 jaar?



Keynote speaker Bob Thompson gaf het antwoord: meer FUN! Dat deed hij wel helemaal aan het einde van het congres, tijdens de publieksdiscussie. In zijn eigen presentatie was weinig visie op de toekomst te bekennen en zijn ‘lessons learned’ waren vooral een terugblik op begrippen die de afgelopen jaren in het vakgebied de revue zijn gepasseerd. Hij poneerde nogal wat boude stellingen (“I know some of you will not agree with me on this”) zoals dat CRM een linkerebreinaanpak is waarbij alleen naar de waarde voor de onderneming wordt gekeken. Dat wij daar in Nederland geheel anders naar kijken was hem overigens niet geheel ontgaan: “Perhaps I say this to the wrong audience, as I know that you have done great work on customer centricity in this country”.

Klantonderzoek is nutteloos

De andere sprekers konden op een warmer onthaal rekenen. Neurowetenschapper Victor



Lamme, professor aan de Universiteit van Amsterdam, gaf ons een inspirerend kijkje in het brein van de klant. Aan de hand van veel bewijsmateriaal wist hij het publiek te overtuigen dat mensen niet doen wat ze zeggen en niet zeggen wat ze doen. Klantonderzoek is dan ook volstrekt nutteloos. Iets dat Paul Postma overigens 15 jaar geleden al riep. De beste manier om uit te vinden wat klanten echt willen is om ze in de MRI-scanner te leggen. Gelukkig is er een iets makkelijker manier om te voorspellen wat klanten gaan doen: analyseer hun gedrag uit het verleden. Daarmee komen al die klantendatabases gelukkig toch nog goed van pas.

Wat gaat u doen met mijn gegevens?

Tussendoor was er nog een korte paneldiscussie geweest met een drietal smaakmakers van



klantgericht ondernemen. Dagvoorzitter Rens de Jong, die het overigens uitstekend deed, legde hen het vuur niet al te zeer aan de schenen. Marjan Rintel (foto links), vice president Marketing and Brand van KLM mocht vertellen hoe ze met social media extra invulling geeft aan het merk KLM. Pieter van den Ban (foto rechts), directeur bij Univé, benadrukte dat hun producten low interest producten zijn en wat dat betekent voor de klantinteractie. Michiel de Bakker (foto midden), Manager Marketing Communications bij Robeco, keek indachtig het thema van het congres wat verder vooruit. Hij voorzag dat klanten steeds meer zelf de eigenaar zullen worden van de gegevens die over hen worden vastgelegd. Bedrijven zullen dus heel duidelijk moeten maken hoe ze met die gegevens waarde gaan creëren voor hun klanten. Vertrouwen opbouwen is het devies.

Van CRM naar VRM: wie heeft de sleutel in handen?

Het thema ‘wie is de baas over de gegevens van de klant’ was overigens ook het onderwerp van een van de drie break-out sessies. Als gemiddelde Nederlander kom je inmiddels voor in 1500 verschillende databestanden. Een nieuw initiatief maakt het mogelijk om zelf controle te krijgen over al jouw gegevens en te beschikken over data van voor jou relevante bedrijven,

organisaties en instanties. Dit initiatief heet Qiy – uit te spreken als key - en is ontwikkeld door de Nederlandse ondernemer Marcel van Galen. Qiy is een praktische invulling van het al wat langer bestaande concept vendor relationship management (VRM), waarbij niet het bedrijf maar de klant achter het stuurwiel zit. Een interessante ontwikkeling die inmiddels ook internationaal navolging lijkt te krijgen.

Terminale serieusheid

Om uit te leggen hoe bedrijven de toekomst het hoofd kunnen bieden was opnieuw een echte professor uit de kast getrokken. Paul Iske, professor Open Innovation and Business Venturing aan de Universiteit van Maastricht, betoogde in een inspirerende presentatie dat innovatie nodig is om je voor te bereiden op de toekomst. Daarvoor is wel creativiteit nodig, al neemt die na de kleuterschool razendsnel af tot je rond je 44^{ste} een staat van ‘terminal seriousness’ bereikt. Om daar wat aan te doen heeft Iske dan ook het Instituut voor Briljante Mislukkingen opgericht. Leuk.



Klantgerichtheid is niet de oplossing maar het probleem!

De met veel bombarie aangekondigde Guru World Tour bleek een aantal via beeldtelefonie opgenomen interviews, die aan elkaar werden gepraat door Rens de Jong. De guru's waren onze eigen marketingprofessor Peter Verhoef, de oprichter van G-CEM Sampson Lee uit Hongkong en de ‘uitvinder van social CRM’ Paul Greenberg uit de VS. Zeker niet de minsten. Daarvan wist vooral Sampson Lee een onuitwisbare indruk achter te laten. Zijn Engels was moeilijk verstaanbaar, maar zijn boodschap kwam haarscherp binnen: klantgerichtheid is niet de oplossing, maar juist het probleem! Bedrijven hebben onvoldoende middelen om aan de onuitputtelijke reeks klantwensen te voldoen. Door het iedereen naar de zin te willen maken graven ondernemingen hun eigen graf. Zijn oplossing is simpel: kies waar je in wilt excelleren en accepteer de ‘good pain’ van de gebieden waarop je kunt bezuinigen.

Virtu-realiteit

De laatste keynote kwam van Maurice de Hond. In een betoog dat begon in 1995 met het ultieme CRM-systeem (in het hoofd van zijn vader Sam) gaf hij mee dat technologie ervoor gaat zorgen dat ons in de komende 10 jaar nog veel te wachten staat. Zo zullen niet alleen mensen maar ook alle voorwerpen via internet met elkaar zijn verbonden. Toetsenborden zullen worden vervangen door nieuwe invoermogelijkheden en misschien kan de computer van de toekomst zelfs je gedachten lezen. Realiteit en virtualiteit zullen steeds meer in elkaar schuiven en nieuwe technologieën zoals internet-brillen gaan dat mogelijk maken. Wat anderen weten en vinden wordt dan ook nóg belangrijker want we kunnen hun mening bij alles wat we doen met een vingerknip oproepen. Natuurlijk gaat dat allerlei nieuwe eisen stellen aan hoe ondernemingen met hun klanten omgaan. Een mooie uitdaging voor de komende jaren.



Fun!

Daarmee naderden we het einde van een mooi congres.



Directeur Wil Wurtz werd nog even in het zonnetje gezet. En als om kracht bij te zetten aan de woorden van Bob Thompson werd er afgesloten met een hoog FUN-gehalte.

Entertainer Lars Sorensen (foto rechts en links dagvoorzitter Rens de Jong) improviseerde al rappend een fantastische samenvatting van de dag op basis van de trefwoorden uit het publiek.



Van blonde vrouwen tot terminale serieusheid, alles kwam nog even voorbij. Bij de borrel viel er veel na te praten...

Auteur: Ruud Verduin, Directeur Verduin CRM Consultants
www.verduin.nl

Presentaties: en foto's zijn [hier te downloaden/bekijken](#)
Fotografie: Hans de Vries, Get in the Picture

Organisatie: Platform voor Klantgericht Ondernemen:
I: www.pvko.nl
E: communicatie@pvko.nl