



Institute for Service Leadership

Leiderschap en
Transformatie
van Klantgerichte
Organisaties

Een duurzame verbinding met klanten als passie

Inspirerende leergang voor top executives die met hun organisatie het verschil willen maken in de dienstverlening naar hun klanten!

"Niets is meer praktisch dan een goede theorie."
(Kurt Lewin)

Be inspired, get connected



Institute for
Service Leadership

Institute for Service Leadership

Leiderschap en Transformatie van Klantgerichte Organisaties

Technologische ontwikkelingen hebben de manier waarop consumenten met elkaar en met aanbieders communiceren, radicaal veranderd. De technieken die worden gebruikt voor informatieopslag en overdracht, zijn geminiaturiseerd, gepersonaliseerd, gedigitaliseerd en gemobiliseerd. Dit dwingt organisaties na te denken over digitale transformatie. Maar zijn managers hier wel klaar voor? Recent onderzoek van Wipro Digital onder 400 Amerikaanse bedrijven laat zien dat dit nog verre van het geval is. Vermoedelijk is dit in ons land niet veel anders.

De digitale transformatie, waar iedereen de mond vol van heeft, zorgt volgens Wipro Digital voor een leiderschapscrisis in de vergaderkamers van veel grote ondernemingen. Alle investeringen en moeite ten spijt is slechts de helft van de onderzochte organisaties in staat een succesvolle digitale transformatiestrategie uit te voeren. Bij veel bedrijven overheerst de twijfel: één op de vijf senior managers geeft zelfs toe investeringen in digitale transformatie als tijdverspilling te beschouwen.

Digitalisering vraagt om een geheel andere cultuur binnen de organisatie en een geheel andere vorm van leiderschap. Door het ontstaan van persoonlijke netwerken krijgt de samenleving een heel ander gezicht. Ieder individu heeft zijn eigen persoonlijke gedragspatronen en daarmee zijn eigen wensen en voorkeuren. Dit alles maakt dat het aangaan van verbindingen met klanten voor bedrijven een steeds grotere uitdaging wordt omdat er geen collectieve coördinatie meer is.

In de Leergang 'Leiderschap en Transformatie van Klantgerichte Organisaties' wordt onderzocht welke veranderingen er plaatsvinden in de samenleving, hoe je daar als organisatie op kan inspelen, hoe je een duurzame relatie kunt opbouwen met je klanten en hoe je als leider sturing kan geven aan dit veranderingsproces.

Inhoud

Dat de samenleving snel aan het veranderen is, is voor iedereen wel duidelijk. Dat dit vraagt om een andere manier van kijken naar organisaties, een andere manier van leidinggeven en een andere manier van omgaan met klanten, is ook duidelijk. De rode draad in deze leergang is dan ook:

“Wat betekent de snel veranderende economie voor mijn rol als leider, hoe kan ik er voor zorgen dat mijn organisatie adequaat inspelt op de eisen die in de 21e eeuw aan een organisatie worden gesteld, en hoe kan onze organisatie een duurzame relatie opbouwen met onze klanten?”

Tijdens de opleiding komen verschillende thema's aan de orde (voor een volledig overzicht zie het schema elders in deze folder en het programma op de laatste twee pagina's van de brochure). De te behandelen thematiek is toegespitst op de specifieke expertise van de docenten, maar binnen het gekozen thema is voldoende ruimte om in te gaan op deelthema's die voor deelnemers interessant zijn.

Doelgroep

De opleiding richt zich op het management en het hoger kader van grotere Nederlandse ondernemingen (meer dan 100 werknemers) in de profit en non-profit: algemeen en commercieel directeuren, bestuurders, marketing en communicatie managers, managers van afdelingen die directe contacten hebben met klanten, zoals contact centers, relatie- en accountmanagement en sales management. De opleiding is interessant voor mensen:

- die theorie praktisch willen maken en zelf op zoek willen gaan naar de wijze waarop theorie en praktijk elkaar versterken en aansluiten bij de eigen persoon en werksituatie
- die niet alleen willen consumeren maar ook bereid zijn een diepte investering te doen in het eigen bedrijf en in de eigen persoon?
- die zich willen laten inspireren door ervaringen in andere vakgebieden en in andere branches, door ideeën vanuit een totaal andere omgeving toepasbaar te maken in de eigen werksituatie

“Uitwisseling tussen wetenschappers en strategisch management levert niet alleen nieuwe en bruikbare inzichten op, het inspireert mij ook en bevestigt dat ook binnen non-profit klantgerichtheid van wezenlijk belang is.”

(Citaat oud-deelnemer)

Doelstelling

De opleiding wil u in staat stellen om door een interactieve benadering de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen:

- Door u te laten ervaren dat theorie en praktijk kunnen passen als een deksel op een doos.
- Door u te laten ervaren hoe theoretische kennis zin en betekenis kan geven aan uw praktijk
- Door orde en structuur te scheppen en u een model aan te bieden voor uw dagelijks handelen.

De opleiding biedt theoretische kennis op hoog niveau voor praktische mensen op hoog niveau.

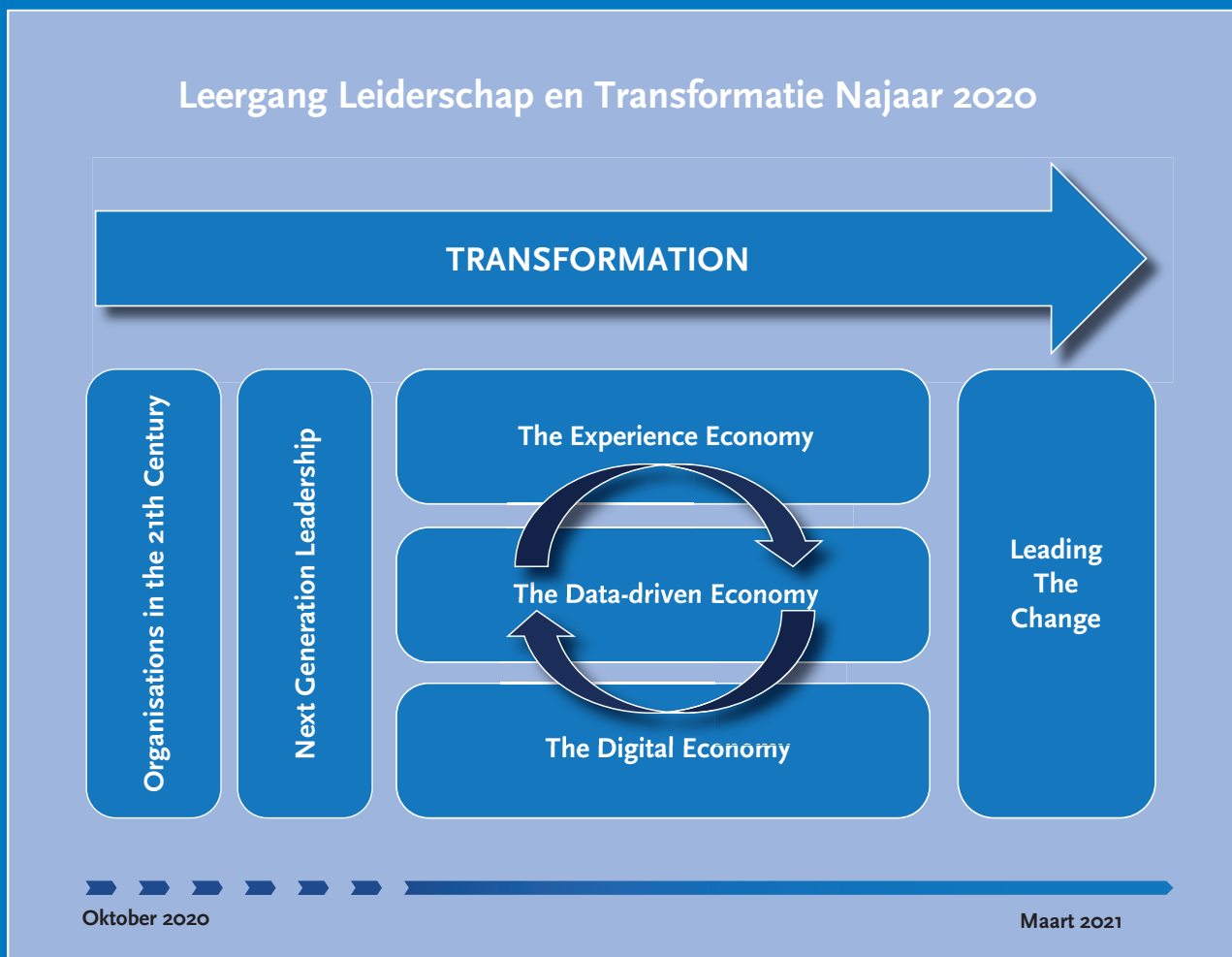


Werkvorm

De gehanteerde werkvorm wordt gekenmerkt door een hoge mate van vraagsturing. Wensen en behoeften van docenten, deelnemers en de organisaties die zij vertegenwoordigen, komen in het proces centraal te staan. Er wordt een platform gecreëerd waar docenten en deelnemers hun kennis en ervaring rondom vooraf geselecteerde thema's kunnen delen. Dit gaat volgens de principes van de interactieve academie.

De betrokken docenten gaan elk vanuit hun eigen discipline samen met de deelnemers op zoek naar een antwoord op de centrale vraag en aanverwante vragen die door deelnemers zelf worden ingebracht. De opleiding moet resulteren in een aantal praktisch toepasbare marketingconcepten waarmee de deelnemers zichzelf en hun organisaties een blijvend voordeel in hun sector kunnen verschaffen.

De opleiding wordt hiermee een zelfconstruerende opleiding met weliswaar een centraal leitmotiv, maar waarbij iedereen elkaar's leermeester is en iedereen zijn eigen inleider.



Opzet opleiding

De leergang bestaat uit 6 blokken van elk twee dagen. Indien de leergang op in-company basis wordt georganiseerd kan afhankelijk van de behoeften van de organisatie het aantal blokken en de duur van de blokken worden aangepast.

Elke deelnemer formuleert bij aanvang van de leergang een individuele leeropdracht die centraal komt te staan tijdens de leergang. Daarnaast neemt de deelnemer een opdracht mee die binnen de eigen organisatie gerealiseerd moet worden gedurende de looptijd van de leergang (een eigen business case).

Gedurende de leergang wordt de deelnemer gecoached op het realiseren van zijn persoonlijke en organisatie-doel. Tijdens de bijeenkomsten is er volop ruimte voor inbreng van de eigen casus. Daarnaast wordt standaard een dagdeel ingeruimd voor intervisie waarin de eigen casus kan worden besproken met andere deelnemers.

Opbouw Leergang Digitale Transformatie



Begeleiding leertraject

Tijdens het opleidingstraject worden de deelnemers begeleid door een leermanager. De leermanager zorgt er voor dat de condities voor het persoonlijk en professioneel leren optimaal zijn. De groep neemt zelf de verantwoordelijkheid en het eigenaarschap voor het individuele en collectieve leren op zich. De groep gaat actief aan de slag met inhoud, proces en de interactie; 'doen we het goed' en 'doen we het goede' zijn dan onderwerp van gesprek. Het is de leermanager die zorgt dat de docenten hun werk kunnen doen, aansluiten bij de deelnemers en werken op een manier die voor de deelnemers werkt. Door het werk van de leermanager ontstaat er een inspirerende en levendige interactie tussen docent en deelnemers, zowel tijdens de werkconferenties als tussendoor.

“De diversiteit van de inleiders, de interactie met de deelnemers, de combinatie van theorie en praktijk, de balans tussen ratio en emotie en het brede spectrum aan onderwerpen maken de leergang tot een inspirerende omgeving.”

(Citaat oud-deelnemer)

Voordelen voor de organisatie

Met zes tweedaagse workshops kan het leerproces van de deelnemers effectief leiden tot de volgende resultaten voor de organisatie:

- Door praktijkgerichte en op de eigen bedrijfssituatie toegespitste opdrachten ontstaat een directe return-on-investment voor het bedrijf;
- Deelnemers worden geoefend in vaardigheden op het gebied van digitale transformatie;
- Intervisie bijeenkomsten ondersteunen het leerproces van de deelnemers in de dagelijkse praktijk en zorgen ervoor dat het leerproces wordt geborgd;
- De opleiding stimuleert het gebruik van Best Practices binnen het eigen bedrijf;
- De opleiding stelt deelnemers in staat te leren van andere organisaties;

Voordelen voor deelnemers

Deelnemers aan het programma kunnen profiteren van de volgende voordelen:

- Verwerven kennis over drijfveren en gedrag van klanten en kunnen dit gedrag doorvertalen naar concrete oplossingen voor het eigen bedrijf;
- Deelnemers krijgen instrumenten en managementvaardigheden aangereikt waarmee zij zelf de dienstverlening naar klanten binnen hun eigen organisatie en afdeling kunnen stimuleren;
- Deelnemers krijgen inzicht in hun eigen stijl van leidinggeven en de effecten die deze stijl heeft op de klantgerichtheid van de organisatie;



“De intensieve ontmoeting tussen mensen uit de academische wereld, de non-profit en de zakelijke praktijk is inspirerend, uitdagend en bovenal heel leuk!”

(Citaat oud-deelnemer)

Diploma

Aan het eind van de opleiding ontvangt de deelnemer een deelnamecertificaat. Om in aanmerking te komen voor het diploma moet de deelnemer alle werkconferenties hebben bijgewoond en moet de eindopdracht met succes worden voltooid. De eindopdracht zal worden beoordeeld door een professionele vakjury, bestaande uit (een selectie van) docenten van de opleiding.

Organisatie

De supervisie over en coördinatie van de leergang is in handen van een deskundige programma manager van het Institute for Service Leadership. De werkconferenties worden inhoudelijk verzorgd door topwetenschappers werkzaam bij verschillende Nederlandse universiteiten. De intervisie en coaching wordt verzorgd door ervaren top executive coaches.

Investing

De totale studiebelasting bedraagt ongeveer 150 studie-uren, bestaand uit contacturen, zelfstudie, coaching, intervisie-bijeenkomsten en werken aan de leeropdracht. De doorlooptijd van het programma is acht maanden. De kosten van deelname bedragen € 9.500,- voor leden van The Customer Connection en het Institute for Service Leadership en €11.500,- voor niet-leden. Deze kosten zijn exclusief BTW, inclusief de kosten van locatie en opleidingsmateriaal.

Toelating

Door het karakter van de leergang is er plaats voor maximaal 15 deelnemers. De groep wordt zo samengesteld dat de deelnemers ook voor elkaar interessante gesprekspartners zijn. De leergang start met een intake gesprek waarin de individuele leerdoelen en verwachtingen van deelnemers onderwerp van gesprek zullen zijn.

Locatie

De werkconferenties vinden plaats op een nader te bepalen locatie in de omgeving van Utrecht. Deelnemers overnachten in het hotel zodat de tijd efficiënt kan worden gebruikt en optimaal gebruik gemaakt kan worden van het groepsproces.

Meer informatie en aanmelding

Aanmelden kan door het aanmeldingsformulier op onze website in te vullen. Voor meer informatie over de opleiding kunt u contact opnemen met Harald Pol, h.pol@serviceleadership.nl of 06 - 546 864 18.



Blok 1: 20 en 21 april 2023

Organisaties in verandering

Dag 1: De organisatie van de toekomst

- Nieuwe manieren van organiseren
- Het belang van samenwerking tussen organisaties
- Succesvolle allianties en partnerships

Prof. Ard-Pieter de Man, hoogleraar Management Studies, VU Amsterdam

Werken aan de eigen casus en interview

Dag 2: Transformatie van organisaties van oude naar nieuwe wereld

- Het realiseren van strategische en duurzame verandering
- Het maken van een goed veranderverhaal
- Het versnellen van veranderprocessen

Dr. Kilian Bennebroek Gravenhorst, oprichter Pluspulse, auteur van 'De Veranderversneller'

Blok 2: 25 en 26 mei 2023

Leiderschap in de 21e eeuw

Dag 1: Next generation leadership

- De invloed van de complexiteit van de context op besturing en leiderschap
- Leiderschapsrollen voor leiders van de toekomst
- Persoonlijke kwaliteiten van leiders

Prof. Frek Peters, hoogleraar Contextueel Leiderschap, Tilburg University

Werken aan de eigen casus en interview

Dag 2: Leadership agility

- Leadership Agility: wat zijn sterktes en valkuilen van jouw leiderschapsstijlen
- Wat voor leider ben jij? En hoe wendbaar ben je in het aanleren van nieuwe leiderschapsstijlen?

Prof. dr. Ron Meyer, hoogleraar Strategisch Leiderschap, Tilburg University

Blok 3: 22 en 23 juni 2023

De Beleviseconomie

Dag 1: Optimalisering van klantbeleving en klantreis

- Het managen van de klantbeleving (organisatie, cultuur, processen, systemen)
- De rol van (big) data in klantbeleving
- De "next level" in klantbeleving

Prof. Ed Peelen, hoogleraar Universiteit Amsterdam

Werken aan de eigen casus en interview

Dag 2: Klantbeleving als uitgangspunt voor de klantstrategie

- Service Leadership als ambitie
- Het realiseren van een duurzame klantrelatie
- De 7 niveau's van klantgerichtheid

Dr. Harald Pol, director Institute Service Leadership

Blok 4: 21 en 22 september 2023

De Datagedreven Economie

Dag 1: Naar een succesvolle infrastructuur voor digitale dienstverlening

- De mondiale strijd om de digitale data
- Architecturen voor digitale dienstverlening

Prof. Jos van Hillegersberg, hoogleraar Business Information Systems, Universiteit Twente

Werken aan de eigen casus en interview

Dag 2: Waardecreatie vanuit big data

- Wat zijn big data? wanneer zijn data ook echt big data?
- Hoe kan uw organisatie meerwaarde creëren met big data?
- Implementatie van een big data strategie

Prof. Hans Borgman, hoogleraar Digital Business, Universiteit van Amsterdam

Blok 5: 26 en 27 oktober 2023

De Digitale Economie

Dag 1: Groeistrategieën in de digitale wereld

- Omni-channel retailing,
- Ketensamenwerking
- Inzet van digitale technologieën
- Scenario's voor de toekomst

Prof. Kitty Koelemeijer, hoogleraar Marketing & Retailing, Nyenrode

Werken aan de eigen casus en interview

Dag 2: De invloed van digitalisering op klantbeleving

- Customer engagement versus customer effort
- Online communities als middel om klantbetrokkenheid te vergroten
- Invloed van nieuwe technieken zoals virtual en augmented reality

Prof. Ko de Ruyter, hoogleraar Marketing, King's College London

Blok 6: 23 en 24 november 2023

Leiderschap in verandering

Dag 1: Het managen van verandering

- De binnenkant van organisatie-verandering
- De kunst van het nietsdoen
- Monocentrisch vs polycentrisch veranderen

Prof. dr. Thijs Homan, hoogleraar Open Universiteit

Dag 2: Eindpresentatie Organisatiecasus Deelnemers

“Iedere maand vind ik inspiratie door het hoge niveau van de inleiders en het hoge niveau van de medestudenten.”
(Citaat oud-deelnemer)

“De leergang is voor mij een unieke gelegenheid om met collega's uit andere sectoren, de verbinding met de klant te exploreren.”
(Citaat oud-deelnemer)



Institute for Service Leadership
www.serviceleadership.nl