

Chief Happiness Officer

Behaal een TOP rendement door het aanstellen van een Chief Happiness Officer (CHO) voor jouw organisatie.

**Chief
Happiness
Officer**

**Een onmisbare
functie voor iedere
organisatie**

De 'Chief Happiness Officer'
neemt jou mee op een speciale (klant)reis...
Voor een excellerende organisatie met gelukkige werknemers
en loyalere klanten mét meer rendement



Chief Happiness Officer

Een 'must' voor iedere ambitieuze organisatie



Bij Happy Business Excellence zien we in onze dagelijkse praktijk diverse problemen waarvan we geloven dat deze vandaag de dag echt extra aandacht verdienen in bedrijven.

Problemen waardoor bijna iedereen op een of andere manier wordt beïnvloed. Herken je deze problemen ook voor jouw eigen organisatie?

1. Een groot deel van de mensen (72%) worden langdurig uitgeschakeld op het werk

We brengen het grootste deel van onze tijd op het werk door - meer dan we doorbrengen met onze geliefden -

Voorwoord

dus als we ons werk niet zinvol vinden, kan het leiden tot een ongelukkig leven.

Onderzoek toont aan dat dat gelukkige werknemers een direct verband hebben met lager ziekteverzuim, betere prestaties, meer betrokkenheid, creativiteit en bevologenheid, verhoogde productiviteit en (veel) meer rendement.

2. Oude businessmodellen voldoen niet meer

Veel mensen denken nog steeds dat om succesvol te zijn in het bedrijfsleven je hard moet zijn en veel aandacht moet hebben voor de processen, maar volgens ons is dat juist niet meer de weg naar succes. Een nieuw type leider is in opkomst en maakt steeds meer impact. Het zijn mensen die goed zorgen voor hun werknemers en klanten, en die zich niet meer louter focussen op winst. Deze bedrijven hebben een hoger doel: een 'purpose' die daadwerkelijk terugkomt in klantbeleving.

We willen dat er meer voorbeeldleiders opstaan - mensen zoals Tony Hsieh, wiens bedrijf Zappos is gericht op het 'leveren van geluk', Ricardo Semler die van zijn werknemers de gelukkigste medewerkers van de wereld wilde maken en zo een imperium opbouwde, maar ook dichterbij van succesvolle Nederlandse bedrijven die 'happiness' hoog in het vaandel hebben staan zoals CoolBlue. Aandacht voor geluk van klanten is bij CoolBlue een prominente succesfactor.

Eneco heeft een Hoofd Klantgeluk aangesteld in 2015 om meer te denken vanuit hun MKB klanten.

Hutten is een cateraar en heeft als filosofie dat het bedrijf, de leukste en de gelukkigste wil zijn. Het idee daarachter is tweeledig: Hutten gaat zo met haar medewerkers om en de medewerkers gaan zo met hun klanten om. De HR-manager is verkozen tot HR-manager van 2014!

Het resultaat: Hutten is één van snelst groeiende cateraars van Nederland. Investeren in dat wat klanten

"Wij geloven heel sterk dat investeren in het omhoog brengen van het mondhoekje van klanten een veel betere marketing is dan een generieke televisiecampagne."

- Nick Lenten, Directeur Tevreden Klanten bij Coolblue -

en medewerkers werkelijk beweegt betekent nieuwe kansen creëren op veel meer succes.

3. Klantenservice is beneden peil

Uit een recente studie blijkt dat 80% van de CEO's denken dat hun bedrijf een uitstekende klantbeleving realiseert, maar wat blijkt: slechts 8% van hun klanten beaamt dit. Klanten bepalen uiteindelijk of een bedrijf slaagt of faalt, en dus is het tijd dat ze eerlijk behandeld worden. Social media heeft de regels veranderd - nu heeft iedereen een stem.

Wij geloven dat er alleen nog een toekomst is voor klantgerichte ondernemingen die weten op welke momenten ze hét verschil kunnen maken. Alleen

bedrijven die hun klanten daadwerkelijk kennen kunnen nieuwe kansen benutten en fors voordeel behalen ten opzichte van de concurrentie.

4. De meeste startups mislukken

Negen van de 10 startups mislukken. Veel van deze mislukkingen kunnen worden voorkomen met een juist plan van aanpak. Er zijn tegenwoordig heel veel tools beschikbaar die je helpen met de start van je bedrijf, deze zijn echter allemaal gericht op de harde kant van de business en er zijn maar heel weinig tools die zich richten op de zachte kant.

Wij willen de emotie en geluk weer terugbrengen in de business. Doe waar je van houdt, waar je goed in bent, investeer in de verlangens van je klanten en de kracht van je werknemers, en zij zullen ook van jou gaan houden en teruggeven wat je investeert. Met als resultaat: juist meer winst!

Doelstelling

Ons doel is om de positionering en de beleving van organisaties te versterken, door mensen aan te moedigen hun passie te volgen en te werken vanuit kracht om zo te excelleren!! *Klantgeluk* is daarmee onlosmakelijk verbonden.

Wij hopen dat we mensen kunnen inspireren om werk te doen wat ze oprecht leuk vinden en weer controle over hun leven te nemen. Stop met dromen en leef je droom! Maar niet zonder plan en een dosis realisatiekracht.

Wat jouw verhaal of achtergrond ook is, als je - net als wij - gelooft dat geluk de sleutel is tot het succes van jouw organisatie dan is dit het juiste e-book.

In dit boek willen wij je laten zien hoe je aan een gelukkiger, meer succesvol en duurzame onderneming kunt bouwen, waardoor je een evenwichtiger en betekenisvoller leven leidt.

Je hoeft niet in een baan te blijven waarin je niet gelukkig bent, je kunt voor jezelf gaan beginnen – maar dat is voor velen een te grote stap, maar je kunt ook binnen je huidige baan aan de slag gaan met geluk, waardoor je je werk en leven meer zin geeft.

Wij geloven dat we allemaal kunnen leren hoe we onze passie kunnen omzetten in een winstgevend bedrijf of onze passie een plek kunnen geven in onze huidige baan als bijvoorbeeld **Chief Happiness Officer**.

Dit helpt ons om onze visie van gelukkige bedrijven, gelukkige werknemers en gelukkige klanten te realiseren. Een wereld met Geluk en veel meer rendement voor organisaties en iedereen. Vooral voor een nieuwe generatie leiders die hét voorbeeld willen zijn.

Herkent je je in deze zaken ? Doe je mee? Lees dan verder.

Bertine Blom, Chief Happiness Officer

Uw gedachten

Vragen vooraf

Laat, voordat je verder leest, je gedachten eens gaan over de volgende vragen:

- Wanneer heeft jouw bedrijf voor het laatst een succes behaald, waar jij zo trots op was dat jij erover blééf praten? Wat was jouw bijdrage daaraan?

- Hoeveel mensen in (de top van) jouw organisatie hebben het werken vanuit passie, bevlogenheid en kracht écht in hun genen? Waar blijkt dat uit? En hoe zit het met jou zelf? Waar ligt jouw talent?

- Wat belemmert volgens jou het geluk van jouw organisatie en dat van jouw klanten?

- En wat doe jij daar zelf aan?

Vragen vooraf

Chief Happiness Officer
Een onmisbare functie voor iedere organisatie



Inhoud

Chief Happiness Officer

Inspireren en realiseren van (klant)geluk

Inhoudsopgave

1. **Definitie**
Wat is de definitie van een CHO? p. 10
2. **Rol**
Wie kan de rol van CHO vervullen? p. 11
3. **Reden**
Wat is de reden om een CHO te benoemen? p.11
4. **Rendement**
Wat levert het op? p. 11
5. **Taak**
Wat zijn de belangrijkste taken van een CHO? p. 12
6. **Vervolg?**
Aanbod (tijdelijke) CHO p. 15
7. **Aanbod!**
Uitnodiging tot een GRATIS opleiding p. 17

Op ons visitekaartje staat: Heeft jouw organisatie een Chief Happiness Officer?

We denken dat elk bedrijf een Chief Happiness Officer (CHO) moet hebben. Hieronder geven we graag een toelichting:

De CHO-titel is gebaseerd op alle andere C.X.O. titels. De CEO heeft de algehele leiding over het bedrijf, de CTO is belast met de technologie, de CFO is verantwoordelijk voor de financiën, de COO is hoofd van de operaties et cetera.

1. Definitie Chief Happiness Officer

Als je je realiseert dat het geluk voor werknemers en klanten vandaag de belangrijkste succesfactor voor een bedrijf is, wordt het essentieel om een Chief Happiness Officer te hebben. De Chief Happiness Officer kan zich richten op extern (klanten) of meer intern gericht zijn (werknemers) en stuurt aan vanuit een strategische keuze op het geluk van de medewerkers.

Directeur gelukkige klanten (CHO extern gericht)

Een directeur die als doel heeft de (onbewuste) beleving van klanten te vertegenwoordigen en te zorgen dat de medewerkers daar efficiënt op inspelen, zodat klanten de relatie met de organisatie niet als onverschillig beleven, maar zich écht loyaal voelen.

Definitie

Dat zorgt voor meer dan gemiddeld rendement!

Belangrijk is op zoek te gaan naar die factoren die voor uw klanten hét verschil maken. De CHO geeft leiding aan het proces om, samen met de medewerkers - op innovatieve wijze - het merk, de propositie en/of het serviceproces opnieuw vorm te gaan geven.

Welke organisaties hebben een directeur gelukkige klanten?

De klant voorop stellen, dat moet tegenwoordig ook in marketingtitels terug te zien zijn. De bekendste is wellicht die van Coolblue die een 'Directeur Tevreden Klanten' heeft.

Eneco heeft een 'Hoofd Klantgeluk' voor de b2b-markt. Deze marketeer is voor Eneco het geweten van de klant. Hij zorgt voor de juiste klantfocus binnen drie lijnafdelingen.

“De succesvolste bedrijven van dit moment hebben zelfs een aparte ‘directeur Gelukkige Klanten’ in dienst, dat zou een boodschap moeten zijn voor bedrijven die het tij al tijden tegen hebben maar de moed vooral niet moeten verliezen.”
aldus Arko van Brakel, directeur van De Baak.

De CHO heeft als belangrijkste taak: het bouwen aan en houden van de tevreden, gelukkige werknemers en loyale terugkerende klanten. Dat levert pas rendement op!

pagina 10

We zien steeds meer organisaties die deze functie geweldig vinden omdat dit een van de meest belangrijke rollen in de organisatie is, mits er een goede invulling aan wordt gegeven. De functie is relatief nieuw. Ook Agilis heeft de CHO ingevoerd in 2015

2. Wie kan de rol van CHO vervullen?

Chief Happiness Officers kunnen zich zowel richten op de werknemers als op de klanten.

Voor werknemers kan de rol van CHO heel goed worden vervuld door de (voormalig) HR-manager die bekend is met mensgerichte cultuurprogramma's en talentontwikkeling vanuit drijfveren.

Richting klanten denken we aan een (voormalig) commercieel directeur of *salesprofessional* die ook de power heeft soms 'tegen' de regels in het klantgeluk voorop te stellen en zo de organisatie en vooral de klanten te verrassen op onverwachte, maar wel essentiële momenten. Wij adviseren de functie bevoegdheden te geven die soms als ongebruikelijk ervaren worden. Om te excelleren vanuit geluk zal in het merendeel van de organisaties verandering noodzakelijk zijn.

De CHO dient de organisatie (zowel werknemers als klanten) te inspireren over geluk komt met een gedegen plan van aanpak. De functie zal zich concreet terugvertalen in rendement mits hiervoor daadwerkelijk commitment bestaat.

Goede samenwerking en

Rol

overstijgend overleg met de leidinggevenden van de diverse afdelingen is een voorwaarde en de CHO mag functioneel aansturen.

3. Reden vervullen functie CHO

Wat is de belangrijkste reden voor bedrijven om een CHO te benoemen? RENDEMENT! Zij beseffen dat:

- A) gelukkige werknemers meer geld verdienen voor de organisatie, en;
- B) gelukkige klanten terugkeren en loyale klanten worden, die terugkerende omzetten opleveren met winst. Voorts fungeren loyale klanten vaak als ambassadeur, waardoor je gemakkelijk om doorverwijzingen kunt vragen.

Loyale klanten zijn de beste ambassadeurs en zorgen voor eindeloze mond-tot-mond reclame. Daar kan geen reclamecampagne tegenop!

4. Wat levert het op ?

Diverse studies tonen aan dat gelukkige werknemers productiever, innovatiever en meer gemotiveerd zijn. Ze zijn optimistischer, energiever en daardoor meer ook minder vaak ziek, ze blijven langer bij hetzelfde bedrijf en maken blijde loyale klanten.

Kortom: Happy bedrijven maken VEEL meer geld. Ook beginnen bedrijven steeds meer in te zien dat er een ethische dimensie vast zit aan het runnen van een werkplek.

pagina 11

Een bedrijfscultuur die ongeluk meebrengt en stressvol is zal langzaam haar medewerkers uit hun kracht halen, waardoor uiteindelijk hun loopbaan, hun gezondheid en zelfs hun privéleven kunnen ruïneren.

Dit is verkeerd en meer en meer leiders begrijpen dat een werkplek een netto-positieve invloed op het leven van de werknemers zou moeten hebben.

5. Wat zijn de belangrijkste taken van een CHO?

Vier taken staan centraal in deze functie en vinden we terug in de vier letters van HAPPY

Taak 1

Happy Start: Inspireren vanuit kracht van mensen

Ten eerste, deze persoon moet (natuurlijk) gelukkig zijn met hem- of haarzelf en inzicht hebben in persoonlijke kracht en passie.

Het moet iemand zijn die het geluk in anderen naar boven kan halen en kan inspireren door zijn of haar aard. Deze persoon is inspirerend, onderscheidend, inlevend, verbindend, oplossingsgericht, denkt 'out of the box', kan delegeren, trainen en opleiden en heeft veel energie. Geluk zit in kleine en grote dingen. Elke werkdag zal een Happy Start zijn met een CHO binnen je organisatie.

Taak

Taak 2

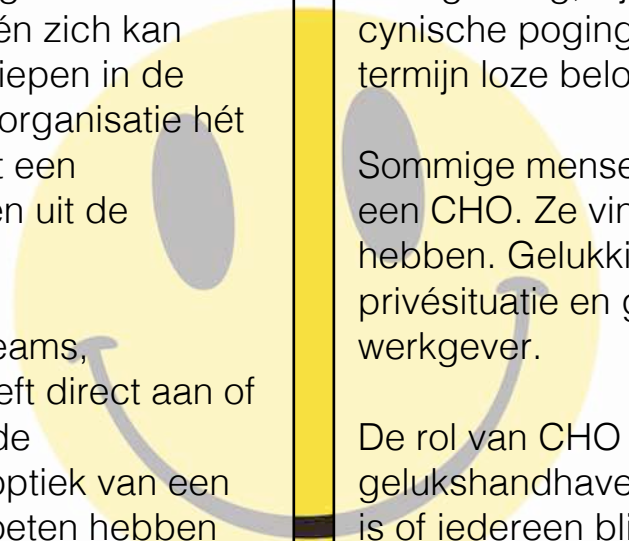
Analyseren

Ten tweede, is het de taak van de CHO om door middel van analyse exact te achterhalen wat het verschil kan maken in geluk, vitaliteit en klantloyaliteit voor zijn organisatie. De start is altijd het ontdekken van de 'purpose' van de organisatie. De CHO zal dus in gesprek moeten treden met de directie. Geen tijd voor ego's, maar een hoger doel en zingeving doen er toe. Niet alleen de korte termijn doelstellingen spelen een rol maar vooral ook het 'hogere' doel waar de organisatie voor staat voor langere termijn..

Analyse is essentieel om de verschillende initiatieven daadwerkelijk bij te laten dragen en aansluiting te vinden bij het behalen van de organisatiedoelstellingen.

De CHO biedt oplossingen die leiden tot rendement door en voor geluk. Dat kan zijn het bouwen van sterke winnende teams of door een klantenproces te optimaliseren en meer waarde toe te voegen aan het proces of de klanten verrassen met geluksexplosies verzorgd door bijvoorbeeld customer support. De functie levert veel complimenten op, zowel intern als extern, mits er een goede invulling aan wordt gegeven en acties concreet worden doorvertaald naar resultaten. Verbinding maken tussen geluk en rendement voor uiteindelijk meer winst.

pagina 12



Het moet ook een persoon zijn die echt geeft om het welzijn van de mensen op de werkplek én zich kan inleven in de klanten. Hij moet zich verdiepen in de momenten van de waarheid waarop de organisatie hét verschil kan maken. Deze persoon heeft een aangeboren vermogen het beste te halen uit de mensen om hem heen.

Inzicht in de drijfveren van individuen, teams, afdelingen en organisatie als geheel geeft direct aan of de organisatie in zijn kracht staat en of de doelstellingen realistisch zijn vanuit de optiek van een gezonde cultuur. De CHO zal kennis moeten hebben van drijfveren om te begrijpen hoe verschillend deze drijfveren geluk ervaren.

Taak 3

Positioneren

Ten derde is het heel erg belangrijk dat de CHO de steun heeft van het topmanagement. De positionering inclusief de bevoegdheden moeten helder zijn. De CHO heeft niet een enorm budget nodig, maar als de CEO teveel grenzen stelt aan het benutten van de passie en talenten van medewerkers of te weinig inleving toont voor de invoering van 'Klantreizen' met bewuste verrassingsmomenten dan zullen alle inspanningen van de CHO worden verspild.

Taak

Of erger nog, zij kunnen vertaald worden als een cynische poging om de mensen te motiveren met korte termijn loze beloften.

Sommige mensen hebben een hekel aan het idee van een CHO. Ze vinden het vaag en beslist geen prioriteit hebben. Gelukkig zijn is immers iets voor de privésituatie en geen verantwoordelijkheid voor de werkgever.

De rol van CHO is beslist geen 'corporate clown' of een gelukshandhaver, die voortdurend aan het controleren is of iedereen blij is en productief. Dat zou onhaalbaar zijn en de functie zwaar tekort doen.

Om dit te voorkomen zullen de huidige en gewenste (high) performance ('profits') helder moeten zijn voor de CHO. Hij moet bevoegdheden hebben om nauw samen te werken met de hoofden van andere afdelingen, en de verbeterthema's vast te stellen en de acties door te voeren. Hoe duidelijker het wordt wat de functie CHO de organisatie oplevert, hoe groter zijn invloed zal worden. De CHO zal dan ook de zaken andere wijze verrassend eenvoudig en doeltreffend kunnen aanpakken.

Taak 4

Plan van aanpak & implementeren van geluk

Ten vierde is het van belang een verbeterplan te schrijven dat dynamisch is en continue wordt verbeterd en gevierd. Een plan voor de organisatie als geheel, de afzonderlijke afdelingen, de teams en de individuele werknemers. Geluk zal door het bloed van de organisatie moeten gaan stromen en dat geeft veel energie.

Deze baan is inspirerend maar om echt resultaat te boeken is meer nodig. Het realiseren van blijvend geluk in organisaties vereist een praktische doorvertaling door 'Geluk als businessmodel' te implementeren. Kennis van businessmodellen is een een pré. Geluk als businessmodel en maakt van het 'softe' en ongrijpbare geluk een begrijpelijk en tastbaar begrip.

De CHO heeft kennis van de factoren die leiden tot maakbaar geluk en kan deze meenemen in zijn plan van aanpak. Sonja Lyubomirsky toont wetenschappelijk aan dat geluk al bij de geboorte voor 50% vastligt, voor 10% wordt bepaald door omstandigheden (relatie, inkomen, gezondheid, woonomgeving) en voor 40% door doelbewuste acties.

De CHO zal kennis moeten hebben van de strategieën

Taak

die zij aangeeft en die helpen bij het vergroten van het geluksgevoel. Makkelijk is deze implementatie niet. Het meest effectief is een individuele benadering welke factoren het beste passen bij het karakter van iedere individu.

De manager zal hierbij ook een faciliterende rol moeten vervullen als 'gelukscoach' en dient te worden opgeleid door de CHO.

Geluk zal moeten passen bij de kernwaarden van de organisatie en deze kenwaarden gaan alleen werken als zij doorvertaald worden naar concreet gedrag van de medewerkers in hun diverse functies en rollen. Nog beter is het om 'geluk', passie of bevlogenheid zelf als een van de kernwaarden te kiezen.

Yes, I am happy!

Alleen dan zullen klanten daadwerkelijk ervaren waar de organisatie voor staat en kan de organisatie groeien vanuit de passie van mensen en een excellente klantbeleving. Een beleving bij die past bij de uitgesproken doelstellingen en waarden van de organisatie. Dat maakt een organisatie geloofwaardig en betrouwbaar. Een organisatie die uitnodigt om samen zaken te doen.

pagina 14

De CHO moet initiatieven kunnen nemen met als speerpunt om mensen gelukkiger te maken op de werkplek en klanten te binden en boeien. Successen vieren, trainingen geven, evenementen organiseren en mensen op de werkvloer helpen groot te denken. Vanuit purpose, passie en kracht hun werk doen en oog te hebben voor loyale terugkerende klanten. Dit vergt implementatiekracht en samenwerking.

6. Interesse in een (tijdelijke) CHO?

Een inspirerende CHO of Directeur (Klant)Geluk maakt de organisatie gedreven in te spelen op (klant)geluk en hij beschikt over de vaardigheden, de kennis en de passie om een gelukkige werkplek te helpen creëren. Zodra de CHO de onvoorwaardelijke steun van het topmanagement geniet, is CHO een volkomen logische functie en levert zijde organisatie een TOP rendement.

Het zal niet alleen werknemers gelukkiger maken, maar deze functie zal de organisatie zeer veel geld opleveren mits de focus mede ligt op het bouwen aan (dol)gelukkige klanten.

Happiness als business model, met een CHO die begrijpt hoe hij dit model moet implementeren betekent een forse voorsprong op jouw concurrenten en een onderscheidende propositie voor jouw organisatie. Ook betekent dit veel meer plezier op de werkvloer.

Vervolg

Kortom de organisatie behaalt haar rendement uit gelukkige vitale werknemers en loyale terugkerende klanten, die geluk ervaren op momenten van hún waarheid.

Wil jij ook een Chief Happiness Officer die hét verschil kan maken voor jouw organisatie?

Je kunt ons inhuren om de functie van Chief Happiness Officer binnen jouw organisatie tijdelijk vorm te geven of je kunt onze opleiding tot Chief Happiness Officer volgen.

'Do worry, be Happy!'

Kies nu voor een Chief Happiness Officer en schrijf je in voor een GRATIS event of training.

pagina 15

Gaat je mee op reis?

Vragen achteraf

Contactgegevens:

Bertine Blom: bertine@bertineblom.nl
telefoon: 06 - 50 640 365



Vragen achteraf

Laat, voordat je verder gaat, je gedachten eens gaan over de volgende vragen:

- Herken jij je in de kracht van geluk en het rendement dat dit kan opleveren?

- Ben jij nieuwsgierig hoeveel rendement het jouw organisatie kan opleveren om te werken vanuit passie, bevologenheid en kracht? Om jouw teams te laten excelleren naar klanten? En hoe zit het met jou zelf? Waar ligt jouw talent en passie vertaald naar een hoogtepunt in uw organisatie?

- Wat vind je ervan om geïnspireerd te worden en een seminar bij te wonen of te organiseren zonder kosten én met rendement? Boek nu een seminar, training of event en lees de volgende bladzijde

Chief
Happiness
Officer

Een onmisbare functie
voor iedere
organisatie!

Neem nu actie voor meer rendement door geluk

Wil ook jij een excellerende organisatie met gelukkige werknemers en loyalere klanten mét meer rendement? Herken je de voordelen van geluk als businessmodel? Wil je met geluk ook meer geld verdienen en weten hoe je dat moet implementeren in bijvoorbeeld klantreizen of employee journeys? Ben je geïnteresseerd in de functie van Chief Happiness Officer?

Boek nu een event, seminar of training in onze winkel

Waardebon voor 50% korting!

Voor leidinggevenden en ondernemers die geïnteresseerd zijn in verhogen werkgeluk en/of klantgeluk;
Voor coaches, consultants, adviseurs, changemanagers en trainers,
die als interim-CHO, werkgelukdeskundige of Happy Coach aan de slag willen

Schrijf een email naar : bertine@happybusinessexcellence.nl om je direct aan te melden.

We zien er naar uit om je te ontmoeten en verder te inspireren in onze events en trainingen.
Chief Happiness Officer Bertine Blom

Ps Deze waardebon heeft een geldigheidsduur van 1 week