

Inspiratiesessie BSH Beyond NPS[®]

Over dating, cultuurverschillen, zeebaars en NPS[®] bij een grote internationale organisatie

Inspiratie over enthousiasme, passie, plezier en spontane aanbevelingen. Dat belooft de Inspiratiesessie van Platform voor Klantvriendelijke Ondernemen (PvKO) voor de bijeenkomst op 7 november. Het gebruik van de Net Promoter Score[®] (NPS[®])¹ bij BSH Huishoudapparaten B.V. staat centraal. Onder het motto 'NPS[®] is gaaf!' leidt avondvoorzitter en NPS[®]-adept Jaap Wilms ons met verve door het programma. Van de opzet van het inmiddels internationale programma, via de technicus aan huis, de internationale verschillen in werkcultuur en klantverwachtingen, en het creëren van fans tot een kooksessie met chef Andy McDonald als spetterende afsluiting.

Sessie 1 – Inspiratiehuis 20|20: alles draait om de klant

De locatie - Inspiratiehuis 20|20 van BSH in Hoofddorp - zorgt al meteen voor enthousiasme. 4.000 m² showroom, waar jaarlijks 100.000 consumenten alles te weten komen over apparatuur van de merken Bosch, Siemens, Gaggenau en Neff. In adviesgesprekken, kookworkshops en klantevenementen. Een imposant, modern en sfeer vol gebouw: dat heeft PvKO in samenwerking met Focus Feedback en BSH in ieder geval al goed voor elkaar.



Gertjan Sturm, Director Consumer Marketing bij BSH, trapt af en vertelt hoe Inspiratiehuis 20|20 en *customer centricity* binnen BSH met elkaar verweven zijn. “Hier leren we onze klanten echt kennen: welke producten hebben hun aandacht, wat vinden ze belangrijk, waar letten ze op. Dat is toch wel de belangrijkste benefit die we hier halen.”

Inspiratiehuis 20|20 is volledig geïntegreerd in de CRM-marketing- en salesstrategie. Vanaf het eerste contact via de retailkeukenpartner volgt BSH de consument tot het moment dat hij of zij een keuze maakt. Via mail, het bezoek aan de showroom, vervolgmails. Natuurlijk volgt na het bezoek aan de showroom een NPS[®]-meting. De aanbevelingsscore is hoog en wat blijkt? Klanten die Inspiratiehuis 20|20 hebben bezocht, besteden uiteindelijk 21% meer dan ze oorspronkelijk van plan waren. Een reden waarom ook retailpartners Inspiratiehuis 20|20 enthousiast promoten bij hun klanten.

¹ Net Promoter, Net Promoter Score, en NPS zijn handelsmerken van Satmetrix Systems, Inc, Bain & Company, Inc., en Fred Reichheld.

Sessie 2 - NPS[®] als indicator van groei

De volgende spreker is Izaak van Kralingen, NPS[®] Officer bij BSH, “sinds enkele jaren behept met het NPS[®]-virus”. Voor BSH is de basis van NPS[®] eerlijke feedback krijgen van je klanten en daar op een eerlijke manier mee omgaan. “Ons doel? Morgen beter worden dan vandaag. Daarom meten we met 1 NPS vraag en 2 open vragen, de NPS bij onze klanten. Dat maken we zichtbaar in dashboards. Zo weten we per seconde wat de consument van ons vindt. Niet als rapportcijfer, maar wel als een indicatie van groei en toenemende loyaliteit. Daarom hebben we NPS[®] als KPI ingebed in de organisatie en sturen we erop.”



Dat klinkt mooi, focus op enthousiaste consumenten, maar hoe krijg je iedereen mee? Dat kost tijd, geeft Izaak van Kralingen aan. Je moet veel communiceren, commitment vragen, bewijsmateriaal verzamelen, bottom-up werken. En langzaam maar zeker ontstaat groei. Een voorbeeld is de technische buitendienst, waar de NPS[®] in vijf jaar steeg van 11 naar 27. Dat zet mensen in beweging en maakt hen enthousiast.

Sessie 3: Repareren met NPS[®]: een postzak vol bedankjes

En dan is het de beurt aan de praktijk: de technici aan huis als directe aanjagers van de NPS[®]-score. Gert-Jan Hollestelle, Field Service Area Co-ordinator, begeleidt de technische buitendienst en weet als geen ander hoe een techneut de loyaliteit van een klant kan maken of breken. Dat begint al bij de eerste indruk: hoe en waar parkeer je je bus? Ben je representatief in je uiterlijk? Hoe begroet je iemand?

De 5-seconden regel

Gert-Jan Hollestelle is fervent aanhanger van de ‘5-seconden-regel’: binnen 5 seconden moet een technicus kunnen bepalen wat er in huis speelt. De situatie overzien. Waar ben ik? Zijn er spelende kinderen (drukke, hectiek), een oudere dame alleen (geen kennis van techniek), een gestreste huisvader (heeft wel wat anders aan zijn hoofd). “Elke voordeur heeft zijn eigen verhaal.” Luisteren en begrip tonen zijn cruciaal. Dan komt de reparatie zelf en laat de technicus de NPS[®] even varen: alle aandacht gaat naar het probleem, maar nog steeds met respect voor klant en huis. Daarna pakt hij de draad weer op: goede uitleg over werk en kosten, tips en adviezen over onderhoud en reiniging, afronding. Allemaal zaken die bijdragen de klantbeleving en de NPS[®]-score.

Een leuke date

“Vroeger vond je als technicus af en toe een bedankbriefje bij de werkbriefjes voor die dag. Dan was je blij. Nu vragen we alle klanten naar hun ervaring en velen reageren. Het resultaat? Van af en toe een kaartje bij je werkbriefje naar een postzak vol bedankjes in je mail. Tot uitnodigingen voor een leuke date aan toe! Dat is het resultaat van NPS[®]”, sluit Gert-Jan Hollestelle af.

Sessie 4: De stem van de promotor

Na een korte pauze neemt Sec-Ching Yong, Management Trainee, het stokje over. Zij is geïnspireerd door alle feedback die via de NPS[®]-metingen binnenkomt. “De stem van de promotors is zo sterk: daar moeten we wat mee.” Sec-Ching Yong ontwikkelt een goed doordachte pilot voor een marketingcampagne voor het merk Bosch. Na een productactie wordt promotors gevraagd een review te schrijven. Tien van hen kunnen vervolgens een uitgebreide kookworkshop in Inspiratiehuis 20|20 winnen. De tegenprestatie? Een gesproken productbeoordeling op video over hun ervaring met BSH-apparatuur.

Groupies van je merk

De resultaten zijn buiten verwachting. Meteen al zijn 8 van de 10 gebelde winnaars enthousiast om een videobeoordeling te geven; 2 zijn wat terughoudend. En na de zeer persoonlijke benadering voorafgaand aan, tijdens en na het evenement zijn alle promotors superpromotors geworden. “Het is ongelooflijk hoe enthousiast onze klanten zijn over ons merk en hoe ze dat spontaan, ongeregisserd op video vertellen. Superpromotors zijn groupies van je merk, zonder dat je daar iets voor hoeft te doen.”

Energie en enthousiasme als kernwoorden

De resultaten van het evenement zijn uiterst positief. Allereerst noemt Sec-Ching Yong hiervoor de interactie met en tussen de promotors met daarbij veel mond-tot-mondreclame voor andere producten. Ook intern is er succes: de BSH-medewerkers die betrokken zijn bij het evenement krijgen van dichtbij mee voor wie ze hele dag werken en met welk resultaat. De ultieme vorm van een NPS[®]-meting. Tenslotte heeft BSH de beschikking over een aantal videotestimonials met echte klanten voor de website, social media en andere marketinguitingen. “Als ik het evenement in twee woorden moet samenvatten? Energie en enthousiasme. De pilot vindt vervolg in Spanje en Frankrijk en we hebben budget gekregen voor de andere merken en voor customer service.” Een mooi voorbeeld van wat NPS[®]-metingen teweeg kunnen brengen.

Sessie 5: Cultuurverschillen en NPS[®]

BSH heeft een sterke ambitie: eind 2017 moet NPS[®] zijn uitgerold in 25 landen. Natuurlijk krijg je dan te maken met taal- en cultuurverschillen. Emilie van der Perre, Coördinator NPS[®] BSH België laat zien hoe onze zuiderburen daarmee omgaan.

Vier talen en culturen

Wie denkt dat er in België alleen Vlaams en Waals wordt gesproken, heeft het mis. Naast deze twee grote taalgebieden is er ook nog een officieel Duits taalgebied en er is Brussel: een smeltkroes van culturen met Engels als belangrijke voertaal. Elke taal brengt zijn eigen cultuur met zich mee. Wat verwachten klanten uit verschillende regio's?

- De Franstalige Waal verwacht sympathie, inlevingsvermogen en wil aangesproken worden in zijn eigen taal.
- De Nederlandstalige Vlaming verwacht snelheid en een beetje sympathie.
- In Brussel verwacht de klant vooral begrip voor zijn situatie en een snelle reactietijd.
- De Duitstalige Waal verwacht het allemaal.

Interne organisatie

De verschillen in taal en cultuur hebben bovendien gevolgen voor de interne organisatie. Belgische contactcentermedewerkers moeten minimaal tweetalig zijn; technici liefst drietalig. Belangrijk voor een goede communicatie en een positieve NPS®. En wat te denken van de feedback op de open vragen in de NPS®-metingen? Ook die komen in vier talen binnen... Tenslotte kaart Emilie van der Perre de verschillen in werkcultuur aan. "Waar in Nederland alles zo vlotje lijkt te verlopen, zijn de Belgen vaak wat terughoudender. NPS® voelde eerst als 'opgelegd' en medewerkers waren behoorlijk sceptisch. Langzaam maar zeker werden resultaten zichtbaar en keerde het tij. Nu, na een jaar, zijn medewerkers laaiend enthousiast. We werken aan een hoger doel: steeds meer loyaliteit onder klanten. NPS® heeft echt een *mindswitch* teweeggebracht: van klachten naar positieve energie."

Sessie 6: Koken met Andy

We sluiten de avond af met een kookdemonstratie van Andy McDonald, zoals hij dat vaker doet in Inspiratiehuis 20|20. Andy verwoordt in zijn korte inleiding misschien wel het meest treffend waar NPS® over gaat: "Ik ben geen marketingpersoon, geen salesman, maar heb wel een passie voor mijn vak. Ik geef een beleving door. Dan ben ik niet bezig met een score, maar alleen met hoe onze klanten/gasten die beleving ervaren."



Maar natuurlijk worden ook de kookdemonstraties en -workshops gemeten. Andy geeft daarom nog wel 8 tips hoe hij als kok bijdraagt aan positieve NPS®-scores.

- 1: Zorg voor een Engels accent.
- 2: Voeg wat humor toe.
- 3: Geef gasten een borrel.
- 4: Laat ze praten, wij luisteren.
- 5: Houd het simpel.
- 6: Geef eerlijke antwoorden.
- 7: Werk in een team.
- 8: Laat zien waar het om draait: passie en plezier.

En dat is het tijd om te zien, te ruiken en te proeven hoe Andy McDonald binnen een kwartier een prachtige zeebaarsfilet met pied-de-mouton, sjalotjes en crème fraîche op een bedje van gestoomde spitskool op tafel zet. Een smakelijke appetizer voor de afsluitende borrel van een inspirerende avond.



Auteur: Monique van Deursen, Komm'A Communicatie. Tekstschrijver en contentschrijver van zakelijke teksten voor internet en papier in Nederlands en Engels