



Customer Award Cases



15 juni 2011

Tijdens het Interactieve Advertising en Marketing evenement MARCOM11 dat op 15 en 16 juni 2011 werd gehouden in de RAI in Amsterdam, werd door Platform Klantgericht Ondernemen samen met DDMA (Dutch Dialogue Marketing Association) een bijeenkomst georganiseerd waar diverse winnaars van customer awards hun prijswinnende case presenteerden.

Dagvoorzitter Wil Wurtz, directeur Platform Klantgericht Ondernemen, opende de bijeenkomst met de opmerking "Aan het eind van de middag heb je vijf inspirerende cases gezien die in het afgelopen jaar als de beste op het gebied van klantbediening of databasemarketing werden beoordeeld."

Friesland Bank Winnaar van de CRM Pionier Award 2010

De eerste presentatie werd verzorgd door Sander Baesjou en Peter Koning van de Friesland Bank.

Onder de titel "Op weg naar klantrelevantie" is de Friesland Bank in 2007 begonnen met een veranderingsproces. Men realiseerde zich dat men eigenlijk niets wist van haar klanten, terwijl er een schat aan informatie beschikbaar is. Bovendien stelde men vast dat de verdiensten per klant beduidend lager waren dan die van andere banken. Er moest dus iets gebeuren. Als uitgangspunt werd gehanteerd dat er geen onrendabele klanten zijn, alleen onrendabele bedieningsconcepten.

Er werd gekozen voor Friesland Bank als een relatiebank en dat vertaalde zich in de customer intimacy strategie.

Integraal, levenbestendig advies wordt de core product en de focus wordt gelegd op het persoonlijke contact.

Om meer inzicht in de wensen en behoeften van de klanten te krijgen werden klanttevredenheidsonderzoeken uitgevoerd en klantenpanels ingericht. De informatie werd o.a. omgezet in een Informatieplan Markt met klantscenario's.

De wensen van de klanten werden geordend en de negen meest voorkomende werden binnen het hele bedrijf bekend gemaakt. Men ging zelfs zover dat deze klantuitspraken in de centrale hal van het hoofdkantoor een prominente plaats kregen.



Er werd een centrale CRM strategie geformuleerd, medewerkers werden opgeleid om de klanten op de juiste manier te behandelen.

Ter ondersteuning van de salesforce werd een klantbeeld ontwikkeld waarmee in één oogopslag de meest relevante gegevens van de klant bekeken kunnen worden. In de gehele ontwikkeling werd ook de website onder handen genomen.

Er werd gewerkt aan het inzichtelijk krijgen van de klantwaarde van de klant, op basis daarvan werden nieuwe bedieningsconcepten ontwikkeld.

Er werden drie doelstellingen voor het CRM programma gedefinieerd die door alle medewerkers gedragen worden:

1. Klanten zijn totaalrelaties met meerdere producten bij de Friesland Bank.
2. Klanten zijn tevreden en blijven langer klant.
3. Er ontstaat een win-win situatie voor klanten en bank, waardoor Friesland Bank winstgevend blijft.

Resultaten tot nu toe:

- er zijn twaalf projecten gestart en gerealiseerd
- van de twaalf kernpunten van het CRM project Direct Dichtbij zijn er inmiddels 8 gerealiseerd en vier bevinden zich in de laatste fase.
- Het aantal klanten is met bijna 9% toegenomen terwijl gelijktijdig het deep sell niveau met ruim 4,5% is toegenomen
- Klanttevredenheid is met gemiddeld 10% gestegen.

Natuurlijk waren er in de periode sinds 2007 ook tegenvallers, zoals:

- banken blijven conservatieve instellingen waarin cultuurveranderingen maar zeer langzaam gerealiseerd kunnen worden
- de kredietcrisis, waardoor budgetten beperkt werden en er bovendien nog minder veranderingsbereidheid was.

Inmiddels heeft het programma een nieuwe impuls gekregen na het winnen van de Award onder de naam: Verder op weg naar klantrelevantie.

Informatie is de basis van de CRM werkwijze. Data en de kwaliteit daarvan is derhalve van het grootste belang. Voor bedrijven die op dit gebied bijzondere prestaties leveren is de Data Quality Award ingesteld.

Wereld Natuur Fonds Winnaar Data Quality Award 2010

De winnaar van de DQ Award 2010 is het WNF. Paula Middendorp licht hun aanpak toe in de presentatie onder de titel: "Zorg voor een happy end, geef de aarde door (Hoe aandacht voor datakwaliteit bij een charitatieve organisatie leidt tot een hogere waarde **voor** de donateur en **van** de donateur)".

Voor het WNF zijn de donateurs haar klanten. In totaal heeft het WNF 910.000 donateurs en zo'n 2,9 miljoen relaties in haar CRM systeem.

Datakwaliteit is van levensbelang om de periodieke campagnes met goed gevolg te laten verlopen, zoals:

- werving nieuwe donateurs/jeugdleden
- retentiecampagnes (om donateurs te behouden)
- upgrade campagnes (verhoging bijdrage bij bestaande donateurs)
- rentreecampagnes (om oude donateurs terug te winnen)
- giftenmailings
- cross-selling activiteiten (aanbod van ander product).

Hoe beter de datakwaliteit hoe hoger de ROI

Om de datakwaliteit te verhogen werd er een programma gestart. De acties die werden ondernomen waren o.a. het valideren van de data bij ieder contactmoment via ieder kanaal, het stroomlijnen van de interne processen en het zo eenvoudig mogelijk maken voor de donateurs om gegevens te wijzigen.

Medewerkers werden gestimuleerd om ontbrekende gegevens in het klantbeeld zoveel mogelijk aan te vullen.

Aangeleverde gegevens werden gecontroleerd en als ze teveel fouten bevatten werden ze geretourneerd ter verbetering.

Dit alles resulteerde in een vervulingsgraad van slechts 0,003%.

Wat heeft men hiervan geleerd?

- continue aandacht voor het onderwerp loont
- betrek de eigen organisatie bij het realiseren van data van hoge kwaliteit
- maak het proces sexier

Customer Centric DNA Awards 2011

Om te bepalen wie de Customer Centric DNA Award winnen wordt er op 6 gezichtspunten gemeten te weten:

1. **Vloeiend en innovatief proces**
Optimaal gebruik maken van het internet en gemak voor de klant als voorwaarde.
2. **Excellent medewerkergedrag**
Laten zien dat het bedrijf begrijpt dat de medewerkers degenen zijn die van klanten loyale en enthousiaste ambassadeurs van het merk c.q. bedrijf kunnen maken.
3. **Consistentie in het leveren van service zowel cross-channel als cross- lifecycle**
Uitstekende service in één kanaal is de basis voor het te verwachten niveau in de andere kanalen.
4. **Webcare performance**
De nieuwe realiteit die een uitdaging voor bedrijven betekent om op steeds op de juiste manier te reageren.
5. **Aanbeveling, advocacy**
Het managen van de buzz is een integraal deel geworden van customer relationship management.
6. **Vertrouwen als een basis voorwaarde**
Ooit werd aangenomen dat iedereen altijd te vertrouwen was, totdat financiële zaken dit vertrouwen beschadigden tot op zekere hoogte in enkele branches.

Samengevat leidt dit tot performancemetingen die nieuwe trends meenemen in de manier waarop de interactie met de klant plaatsvindt in de een-en-twintigste eeuw.

XS4ALL Customer Centric DNA Award 2011

Pieter Plaisier verzorgde de presentatie.

XS4ALL werd in 1993 opgericht door internet pionieers. Zij waren vooral technisch ingesteld en dat is tot op de dag van vandaag een belangrijk ingrediënt in de dienstverlening.

Belangrijke uitgangspunten voor XS4ALL zijn:

1. Bovenkant consumenten en onderkant zakelijke markt.
2. Nomadisch internet is de toekomst.
3. Kansen in de zakelijke markt.
4. XS4ALL is de service ISP.

XS4ALL's belangrijkste kenmerk is dat het een ISP (Internet Service Provider) is. Maar waarover nemen klanten contact op met een ISP? Dit is niet zo eenvoudig aan te geven, omdat het van heel makkelijke vragen tot zeer ingewikkelde technische zaken gaat.

Bij de Service Desk komen al deze vragen binnen en de medewerkers die de Service Desk bemensen zijn allemaal gepassioneerde computer-/internetkenners.

Bijzonder aan de XS4ALL Service Desk is het feit dat de medewerkers geen script hebben en dat ze niet afgerekend worden op een zo kort en efficiënt mogelijk gesprek. De Service Desk medewerkers willen allemaal de klant zo goed mogelijk helpen. Dat willen ze ook uitdragen en dat doen ze momenteel middels de reclamecampagne.

Er wordt gewerkt met de volgende service concepten:

- Customer Centric
- binnen 24 uur mobiel aangesloten
- toch online bij storing met een add-on
- Jij kunt ons alles vragen over internet, hebben we het antwoord niet paraat, dan zoeken we het op.

Als gevolg hiervan is de NPS score 30-35%, dat is de hoogste score van alle ISP's in Nederland. De eerstvolgende heeft een NPS van 3%.

XS4ALL heeft naar haar eigen zeggen de prijs te danken aan haar Loyale klanten.

Univé
Winnaar van diverse prijzen

Als volgende komt de winnaar van de volgende prijzen aan bod:

- Meest klantvriendelijke verzekeraar 2009 en 2010
- Customer Performance Award en
- Meest klantvriendelijke financiële dienstverlener 2010/2011

De case van Univé werd gepresenteerd door Wopke van der Zee.

Univé is in 1794 opgericht door een aantal boeren in het noorden van het land. Inmiddels is het aantal deelnemers gegroeid tot 1,3 miljoen, zijn er 150 winkels en wordt consequent voor gezorgd dat het aanbod in de top 3 prijs/prestatie scoort.

Univé is een coöperatie. Een coöperatie staat over het algemeen bekend als de drager van het klantgerichtheids gevoel.

Basis van het succes van Univé zijn:

- dichtbij (winkels van groot tot klein zijn door heel Nederland te vinden)
- persoonlijk (waar, wanneer en hoe de klant contact wil)
- geld waard (een top prijs/prestatie verhouding)
- betrokken (bij alle activiteiten van de klanten)
- no-nonsens (helder, transparant)
- meten is weten.

Kortom, de aanpak is: Goede hulp in service, eenvoud en kwaliteit

ANWB
2^e prijs klantvriendelijkste bedrijf van Nederland

Theo van der Steen presenteerde de weg van de ANWB van een organisatie met leden naar een organisatie vóór leden.

Begin 2009 werd gestart met het Member Relationship Management programma.

Doelstellingen van het programma waren o.a.:

- van klantvriendelijk naar klantgericht
- van tevreden leden naar verbonden leden
- stel de leden centraal!
- van boodschappen zenden naar luisteren en inspelen op ledenbehoeften.

Om deze doelstellingen te realiseren was het van belang de leden goed te kennen. Maar 4 miljoen leden te leren kennen is niet makkelijk, dus werd er gewerkt met persona's. De gekozen persona's vertegenwoordigen samen ongeveer 90% van het ledenbestand. Door voor deze persona's echte mensen te kiezen werd het voor de medewerkers mogelijk om zich niet alleen met hen te identificeren, maar zelfs met ze te spreken.

Vervolgens werden de customer journeys in kaart gebracht voor iedere persona, om voor ieder van hen de pain-pleasure gap vast te stellen.

De aanpak zorgt ervoor dat medewerkers en klanten elkaar kunnen blijven inspireren.

MRM is inmiddels geïmplementeerd in het contactcenter en de ANWB winkels bij de Wegenwacht en de eerste pilot binnen de alarmcentrale is net van start gegaan.

Wat zijn nu de succesfactoren?

- geïnspireerde medewerkers
- echt contact maken met de klant
- coachende vorm van leidinggeven
- dagelijkse learning loop
- succes delen.

Periodiek worden de top 5 suggesties om de score voor de persona's te verhogen doorgenomen en de beste wordt uitgevoerd.

Leden sturen inmiddels massaal aanzichtkaarten met dankbetuigingen voor de service.

Ik vond het een bijzondere ervaring om in ruim 3 uur het beste wat Nederland te bieden heeft op het gebied van klantgericht ondernemen en data kwaliteit, gepresenteerd te krijgen. Het gaf mij een positief gevoel.

Heel bijzonder vond ik de aanpak van de ANWB met haar persona's. Een goed leerpunt voor iedereen. Knap was de wijze waarop het WNF haar datakwaliteit tot grote hoogten heeft weten te brengen. Een voorbeeld voor iedereen is de aanpak van Friesland Bank m.b.t. haar draai naar de klant. De klantenservice van XS4ALL is de aanpak waar iedere klant gelukkig van wordt en zou in alle andere klantenservice centra nagevolgd moeten worden. De werkwijze van Univé leert ons dat duidelijk, helder en eerlijk communiceren dichtbij de klant zeer gewaardeerd wordt.

Nu nog proberen deze lessen in de eigen situatie te realiseren.

Auteur:

Martien de Laat RCP, CRM Business Consultant bij ABN AMRO en kernlid Platform Klantgericht Ondernemen