

## Hoe openbaar vervoerder de RET de klant centraal zet

OV-bedrijven associëren we niet direct met klantvriendelijkheid. De verwachtingen zijn laag, de gemiddelde Nederlander is al blij als het openbaar vervoer op tijd rijdt. Stel je eens voor als OV-bedrijven klantvriendelijk zijn. Het Rotterdamse OV-bedrijf de RET is dat steeds meer. Zij traden op als gastheer en deelden hun kennis tijdens een kennissessie van het PVKO op 17 mei jl.



### Betrokkenheid via WhatsApp

De beleving begon al voor de sessie. De RET had alle deelnemers een vrijkaartje voor het OV in Rotterdam gegeven. Alhoewel veel deelnemers aangenaam verrast waren, maakte lang niet iedereen gebruik van het aanbod. Het gemak van de eigen auto of niet afhankelijk van anderen zijn, waren hier debet aan. En wellicht het negatieve imago van OV-bedrijven?

De beleving en betrokkenheid vooraf ging verder dan een ritje met het OV. Een groot deel van de deelnemers had zich aangemeld bij het WhatsApp panel. Zij kregen voor de sessie de vraag wat hun verwachtingen waren en of zij een foto van hun OV-beleving wilden delen.



### Mensen maken het verschil

Volgens de landelijke OV-klantenbarometer is de RET het beste grootstedelijke OV-bedrijf van Nederland. “Wij kijken naar wat onze reiziger echt belangrijk vindt. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe comfortabele voertuigen en het krijgen van actuele reisinformatie”, zegt Joop Bakker, directeur exploitatie. “Behalve het aanbieden van een goed product zijn servicegerichte medewerkers cruciaal. Zij maken het verschil, elke dag opnieuw.”

De klant is het vertrek- en eindpunt van de RET. In 2015 beoordeelden klanten de RET gemiddeld met een 7,6 voor haar klantgerichtheid. Een mooie voldoende, maar de RET wil meer. Het streven is een 8 in 2021. “Geen makkelijke opgave”, vertelt Jean Paul Duurland, manager Marketing, Verkoop &

Service. “Dat betekent perfect georganiseerd en uitgevoerd openbaar vervoer met de hoogste kwaliteit voor de reiziger.

Wij willen het de reizigers zo comfortabel en gemakkelijk mogelijk maken, zodat zij zorgeloos kunnen reizen”.

### **Wachtverzachters**

Het in kaart brengen van de Customer Journeys leverden veel nieuwe inzichten in de gewenste verbeterpunten. Wachten is voor alle type reizigers een grote ergernis. Hiervoor zet de RET ‘wachtverzachters’ in. In de vorm van bewegende beelden op de schermen, maar ook met muziek op de stations. Het soort muziek wordt afgestemd op drukte. Bij grote drukte in de spits rustgevende muziek en overdag als er minder reizigers zijn, meer uptempo. “De RET moedigt innovaties aan. Dit heeft al geresulteerd in een heel goede reizigersapp, daarnaast is het binnenkort mogelijk om je mobiel te gebruiken als OV-chipkaart. Al die nieuwe mogelijkheden maken het werken bij de RET zo leuk”, aldus Duurland.

### **Geen medewerkers, maar medeMERKers**

De RET is drie jaar geleden gestart met de interne branding. Essentieel voor een goede externe branding. Met een praktische aanpak en oog voor mensen werkt Lesly Broekaart, projectleider servicegerichtheid bij de RET, samen met zijn collega’s aan een cultuur waarin er aandacht is voor elkaar en voor de klant. “Mensen die zich gehoord voelen en meebouwen aan het merk dat je voor de klant wilt zijn, stralen dat naar buiten uit”, zegt Broekaart.

Naar elkaar luisteren, zo blijkt uit zijn verhaal, was het startpunt van het succesvolle internal branding programma. Belemmeringen opruimen. Je medewerkers behandelen zoals je ook met klanten omgaat. Het structureel wegnemen van irritaties op de werkvloer. Terugkoppeling geven op vragen, ideeën en vooral ook reageren op hun klachten. Hiermee laat je zien dat je je mensen serieus neemt. Pas dan kun je de volgende stap zetten.

“Door de verantwoordelijkheid op gelijk niveau te leggen, stimuleer je de gesprekken tussen medewerkers onderling”, zegt Broekaart. “Je haalt niet het beste uit mensen door hun baas te laten vertellen hoe het moet.” Voor ons is het belangrijk de resultaten nog dichterbij de eigen verantwoordelijkheid van de medewerkers te brengen en dat gebeurt juist door complimenten. Wij delen de verhalen van klanten intern, zodat iedereen dat kan lezen. Dat brengt trots met zich mee!”

### **Klantgerichtheid en Big Data**

Egbert Jan van Bel, schrijver van managementboeken en docent bij Beeckestijn Business School, vertelde over de relatie met klantgerichtheid en het belang van klantvriendelijkheid. ‘De klant centraal zetten’ staat hoog op de managementagenda’s. De grote innovaties op het gebied van klantgerichtheid komen volgens van Bel uit data. Meerdere instituten ontwikkelen momenteel algoritmes om via de data op het web, psychologische profielen te ontwikkelen waarmee bijvoorbeeld de eigen CRM-data verrijkt kan worden. Een voorbeeld is de app CrystalKnows uit de Harvard-fabriek. Nog experimenteel, maar we gaan meer en meer de volgende fase van Big Data in door op basis van de activiteiten van ‘klanten’ op het web ook psychologische profielen te verrijken. Veel bedrijven zijn daar al mee bezig.

### **Preventief ingrijpen**

Philips Healthcare werkt met het concept CareSage, een nieuw analysesysteem dat een betere zorg voor 55-plussers belooft en minder ziekenhuisopnames. Philips CareSage voorspelt namelijk

medische aandoeeningen, voordat ze er zijn. CareSage is de nieuwste innovatie afkomstig van het Philips digitale platform Health Suite. Het systeem analyseert de gezondheid van patiënten, gebaseerd op real-time informatie die door wearables wordt verkregen. Gebaseerd op een analyse voorspelt CareSage hoe waarschijnlijk het is dat er gezondheidsproblemen optreden. Het systeem stelt zorgprofessionals in staat preventief in te grijpen en eventuele ziekenhuisopnames te voorkomen. Veel patiënten belanden onnodig in het ziekenhuis door gebrekkige monitoring. Zeker 60% van de 55-plussers na een indicatie niet meer werden gemonitord. Zo vormt zich een risicogroep waar veel problemen (te) laat worden gesignaleerd. Philips heeft met CareSage een oplossing voor dat probleem.

Maar ook een typisch B2B agribedrijf als John Deere ontwikkelt klantprofielen via [www.machinefinder.com](http://www.machinefinder.com), een soort marktplaats voor tweedehands John Deere spullen. Het begon als een site waar je kon in- en verkopen. Inmiddels is de site uitgegroeid tot een complete inventieve bron van data over koop- en gebruiksgedrag van de John Deere klanten. John Deere biedt nu zelfs financiële dienstverlening aan op basis van die klantkennis; John Deere Financials. Dat is niet zomaar ontstaan, maar gegroeid vanuit de strategie van customer centricity.

### **Nieuwe generatie CRM**

De technologie om contact te onderhouden en data uit te wisselen verhuist van sites en apps naar bedrijven via apps en peer2peer media vanuit de klant. CRM-systemen worden nog voornamelijk gebruikt als 'boekhoudsystemen'. We leggen vast wat er in het verleden is gebeurd. De nieuwe generatie CRM-denkers weet dat data ontstaat en geanalyseerd moet worden vanuit de klant en niet vanuit je eigen marktdenken. Klanten, prospects en stakeholders veranderen continu dus de uitdaging is om het CRM-denken aan te vullen met externe, psychologische data (zoals ontwikkeld door algoritmen als CrystalKnows), vaak te 'minen' bij de klant zelf. Klanten zullen tools krijgen om zelf invloed uit te oefenen op koop, service en business development. De toekomstige klantgerichtheid gaat meer en meer om met het samenwerken met klanten.

Met al deze informatie in onze koffer zijn we tenslotte uiteen gegaan in 5 groepen om ideeën te genereren waarmee RET haar service, klantbeleving, informatievoorziening, interne medewerkersmotivatie en het doorvertalen van de klantonderzoeksresultaten nog verder kan verbeteren. Resultaten zijn direct teruggekoppeld per groep aan RET. Volgens een van de RET'ers: 'nou, dat hebben we snel terugverdiend. Dit event levert veel concrete ideeën op waar we graag mee aan de slag gaan!'

En dat is nu de kracht van de leden van PvKO!



Auteur: Jessica Jonasse, Business Development manager bij SAMR

Meer informatie over dit event vind je in de [Kennisbank](#). Meer informatie of vragen over PvKO? Mail [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)