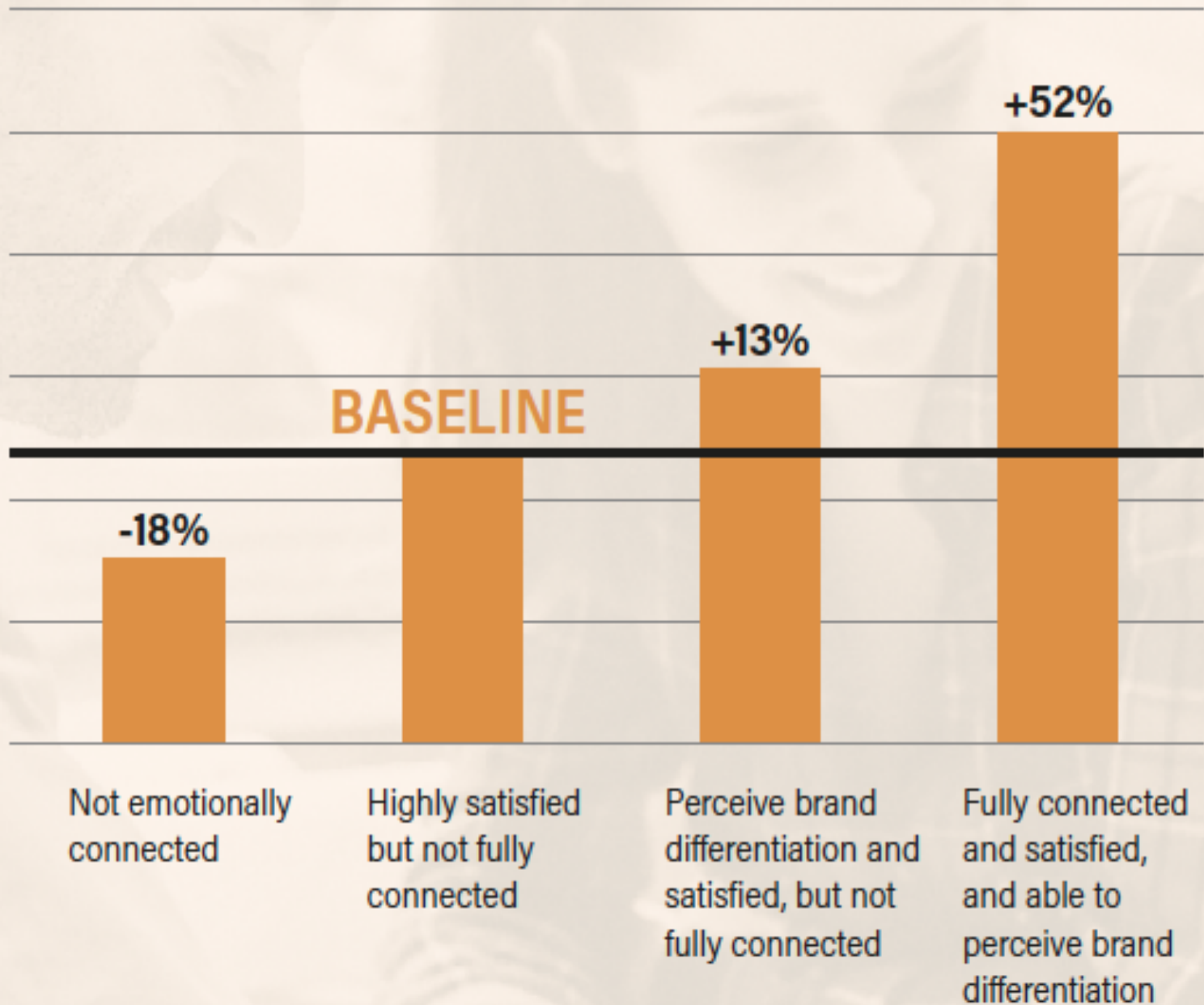
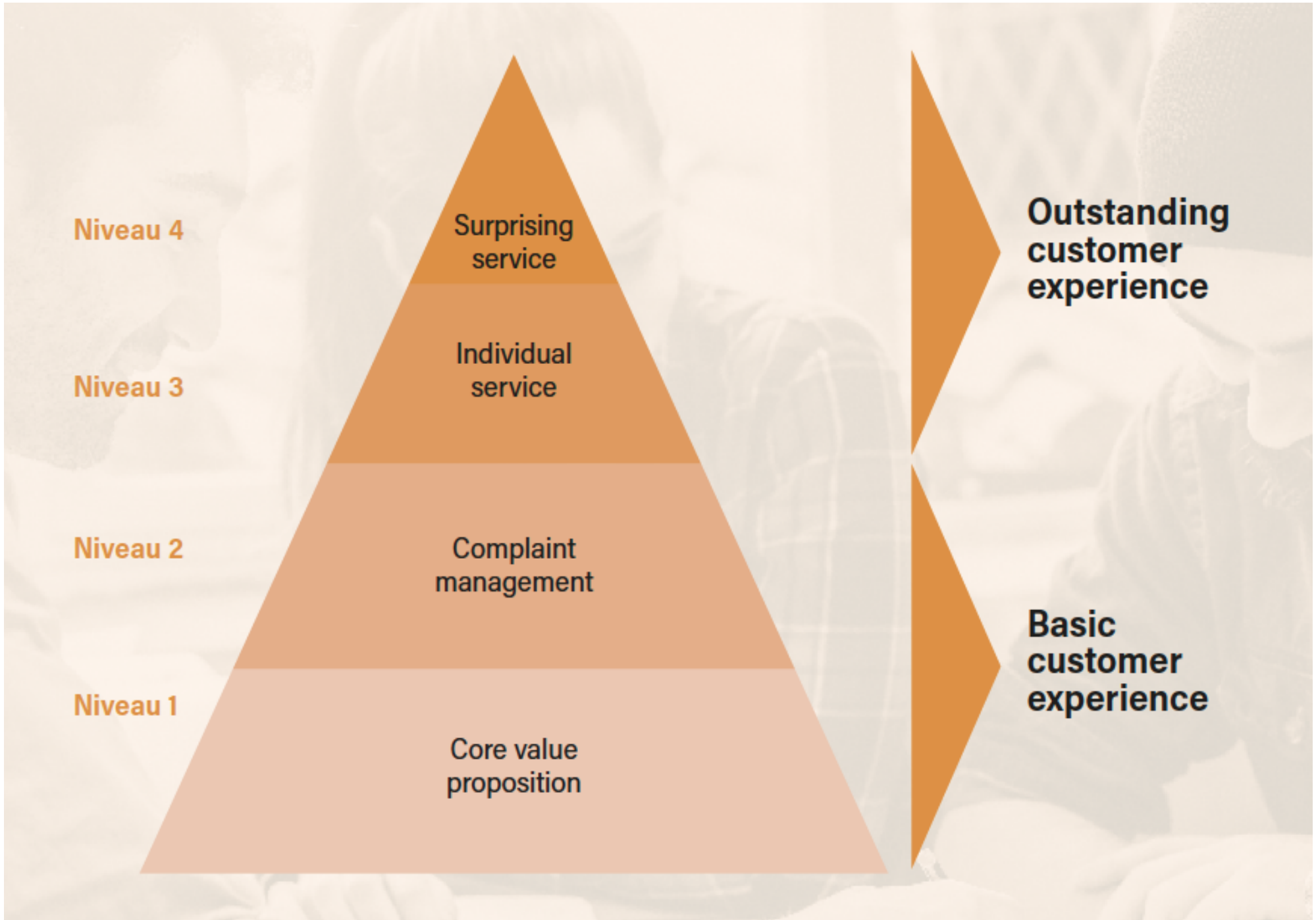


Bouwen aan een Service Excellence organisatie



Customer Value, in relation to highly satisfied customers





Niveau 4

Surprising
service

**Outstanding
customer
experience**

Niveau 3

Individual
service

Niveau 2

Complaint
management

**Basic
customer
experience**

Niveau 1

Core value
proposition

GEDREVEN DOOR HOGER DOEL

Zelfmanagement
Holistisch mensbeeld
Antifragiel

CULTUURGEDREVEN

Gedeelde waarden
Betrokkenheid
Empowerment
Customer Delight
Aandacht voor alle stakeholders

PRESTATIEGEDREVEN

Groei- en winstdoelen
Concurrentiegericht
Innovatief
Top-down
Aandeelhouderswaarde

PROCESGEDREVEN

Hiërarchie
Formeel
Stabiliteit
Command en Control

9 VERBETEREN, LEREN EN INNOVEREN

8 STUREN OP DE SERVICE EXCELLENCE
EFFECT CHAIN

6 KLANTGERICHTE EN BEZIELDE
MEDEWERKERS DOOR EXCELLENT
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

7 MIDDELEN, TECHNOLOGIEËN, PROCESSEN,
STRUCTUREN EN PARTNERSHIPS DIE
DE KLANTBELEVING VERSTERKEN

5 HET ONTWERPEN VAN EEN
UITZONDERLIJKE KLANTBELEVING

4 CULTUUR DIE BOEIT EN BINDT

3 SERVICE EXCELLENCE LEIDERSCHAP

1 DE KLANT ECHT BEGRIJPEN

2 ONTVOUWEN VAN VISIE, MISSIE
EN STRATEGIE



1

Klanten echt begrijpen

Understanding customer needs, expectations and desires

Begrijpen wat behoeften, wensen en verwachtingen van klanten zijn

Doorgronden wat klantbeleving is en doet

Luisterend vermogen en luistercultuur

Stem van de klant inbouwen in de organisatie

Kantenbestand, maar ook n=1

CLUSTER 1 Wat u meemaakt

Zintuiglijke
waar-
nemingen
van cues

Emoties

Beleving

Ervaring

CLUSTER 2 Wat uw voorkeuren zijn

Behoeften

Wensen

Verwach-
tingen

CLUSTER 3 Waar het toe leidt

Customer
Delight

(On)tevre-
denheid

CLUSTER 4 Wat u vervolgens doet

Gedrag

Diepgaand luisteren, een aantal tools

Shadowing

Experience Based
Co-Design

Interviews,
mondelinge en
schriftelijke verhalen

Observeren van
klanten

Critical Incidents
Methode

Mystery
shopping

Focusgroepen

Digitale Brand
Communities

Q-methodology
en Concept
Mapping

Foto's en video's
van klanten

ZMET-
belevings-
onderzoek



2

Ontvouwen van visie, missie en strategie

Service excellence vision, mission and strategy

Aansprekende visie

Motiverende missie

Strategie die focus geeft

Doelen, doelstellingen & maatregelen



U: to inspire and nurture the human spirit — one person, one cup and one neighborhood at a time

M: establish Starbucks as the premier provider of the finest coffee in the world



U: ieder kind heeft recht op groei.

M: Elk kind veilig. Elke dag.



HENRY FORD
WEST BLOOMFIELD HOSPITAL

U: Transforming lives and communities through health and wellness — one person at a time.

M: To improve people's lives through excellence in the science and art of healing.

VISIE



MISSIE



Strategische keuzes

Doelen en doelstellingen

Maatregelen

Strategie





Dienstbaarheid aan de behoefte van de klant
– zonder de eigen identiteit en intelligentie
uit het oog te verliezen – is de volgende stap
in klantgerichtheid.

Organisaties die oprecht plezier scheppen in
het helpen van de klant zullen de grote
winnaars zijn. - *Joris van Zoelen, voorzitter MEC*



5

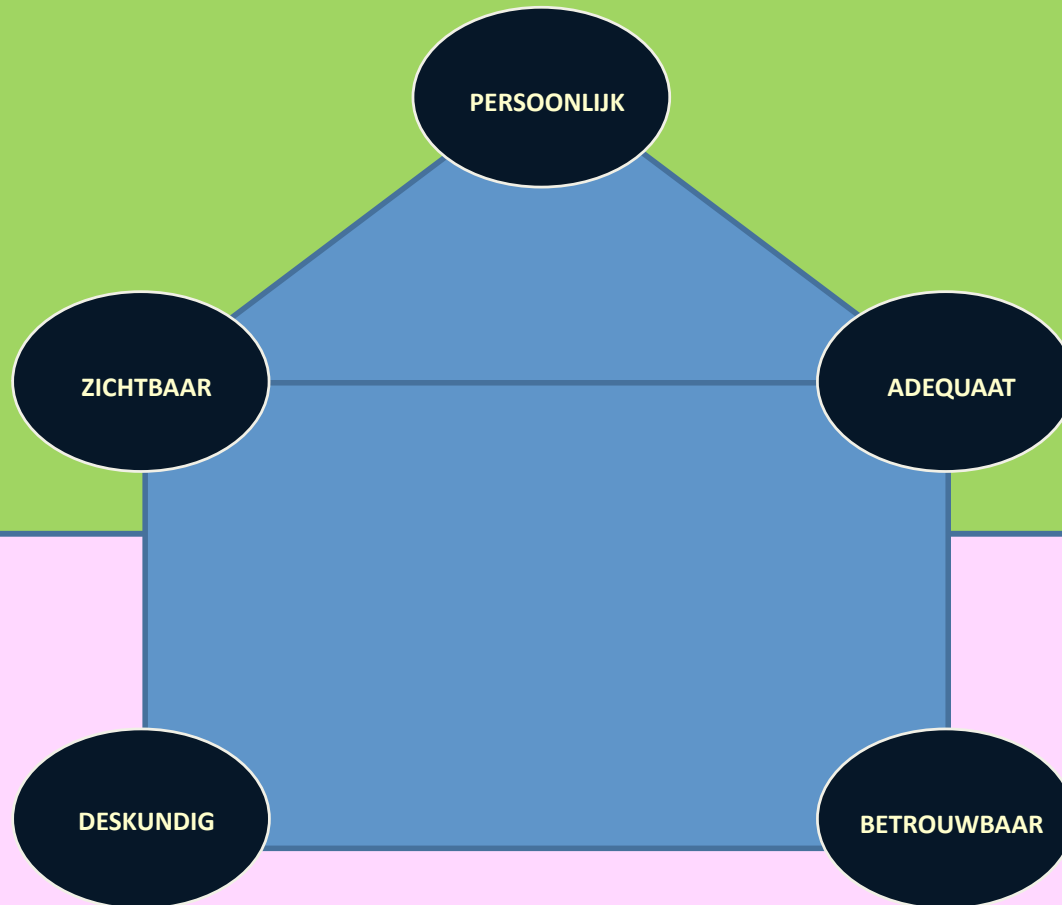
Het ontwerpen van een uitzonderlijke klantbeleving

Designing and renewing outstanding customer experiences

Ontwerp van een individuele en verrassende klantbeleving
Klantbelevingswaarden, klantreizen en servicerichtlijnen
Excellent service recovery



De belevingswaarden van Woonbron



HET VERSCHIL MAKEN
- OVERTREFFEN
VERWACHTINGEN KLANT
- WARMTE, AANDACHT EN
GEWAARDEERD VOELLEN

BASIS OP ORDE





The background of the slide features a soft, warm-toned image of two hands, one from the left and one from the right, gently cupping a heart shape. The lighting is diffused, creating a gentle glow around the hands and heart. The overall aesthetic is clean and professional, with a focus on human connection and care.

6

Klantgerichte en bezielde medewerkers door excellent HRM

Employee engagement

Werving & selectie

Onboarding

Klantfeedback op medewerker-/teamniveau

Talent- en gedragsontwikkeling

Empowerment

Evaluatie, beoordeling en waardering



8

Sturen op de Service Excellence Effect Chain

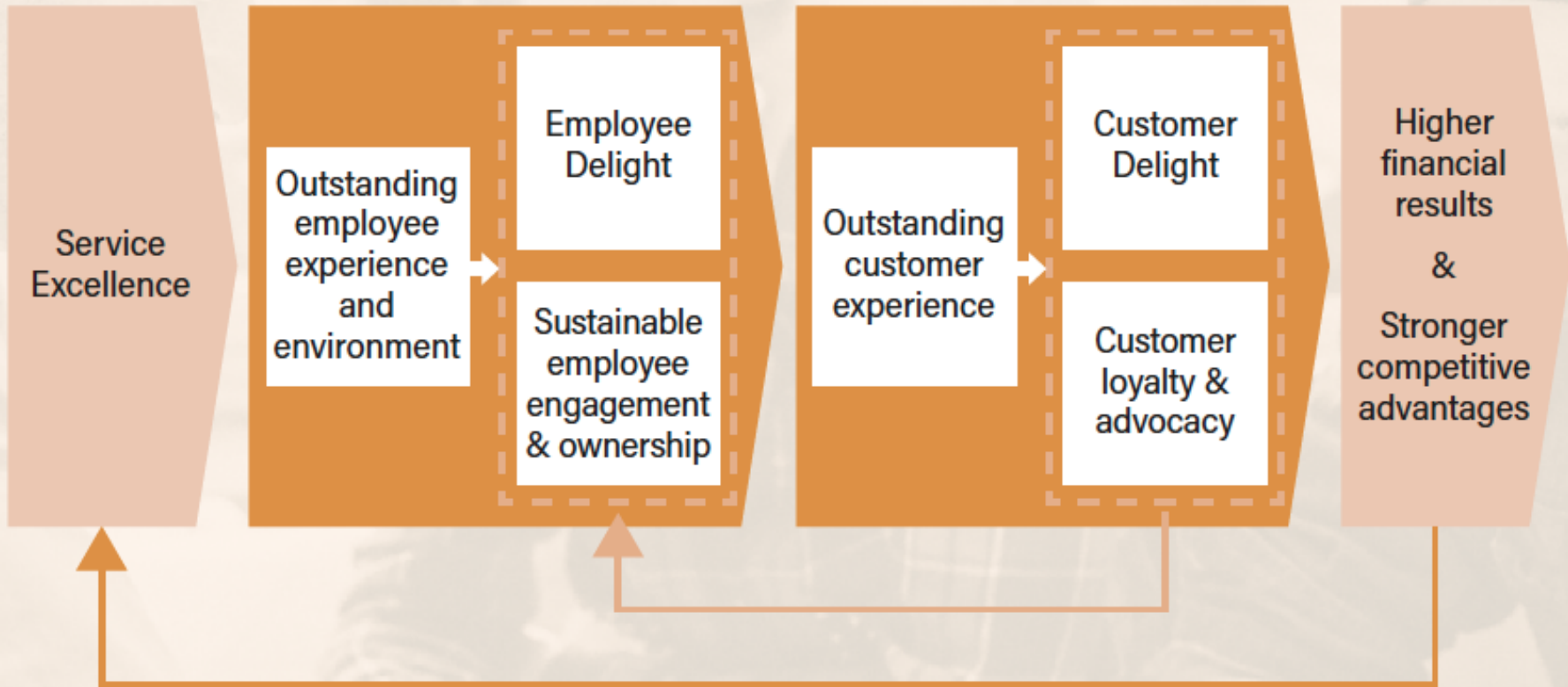
Monitoring Service Excellence activities and results

Meten van de perspectieven van de SE Effect Chain

Sturen op Service Excellence, bezielde medewerkers en Customer Delight

Employee perspective
(including partners)

Customer perspective



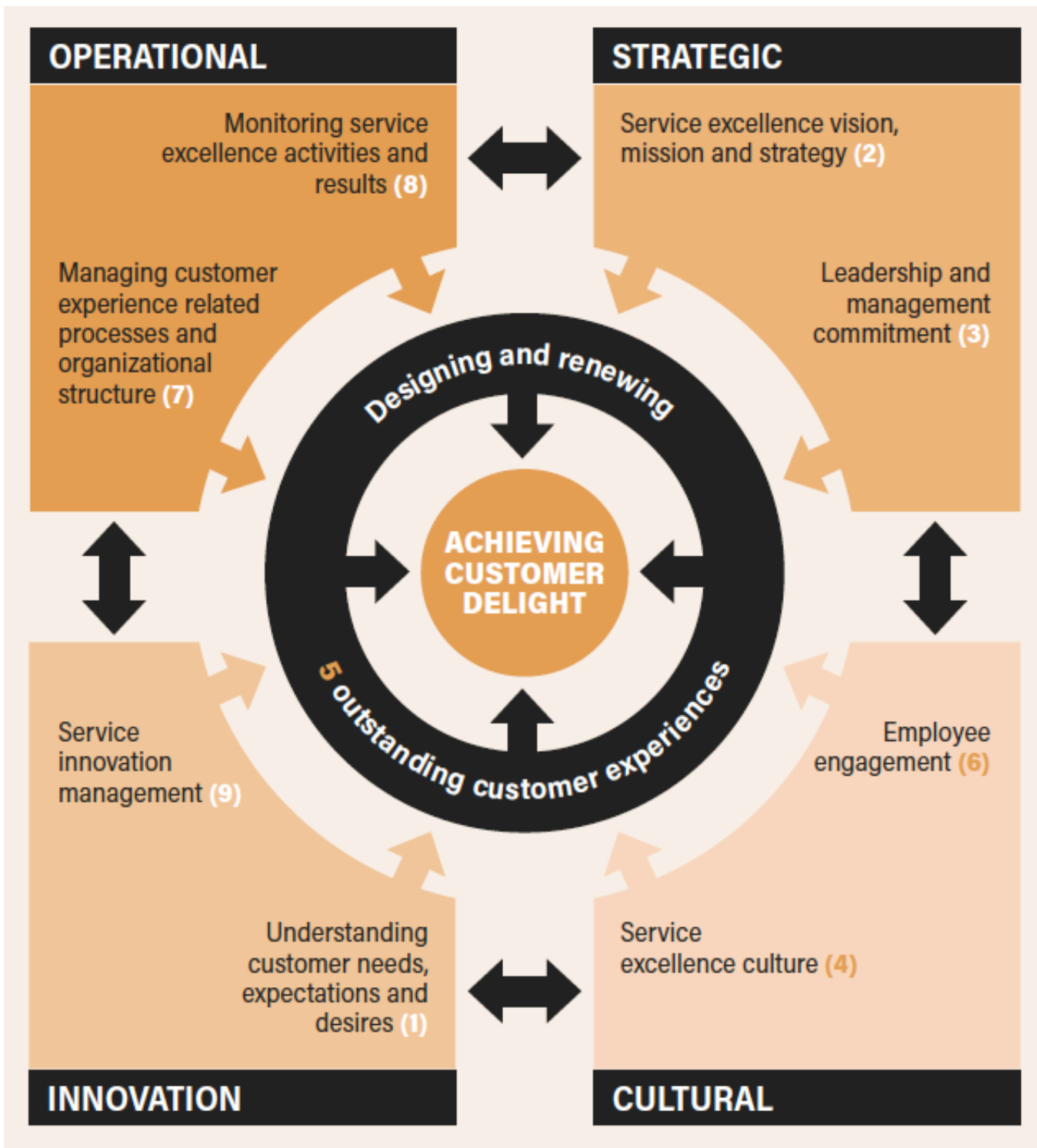
Essent: drie cycli van CLF

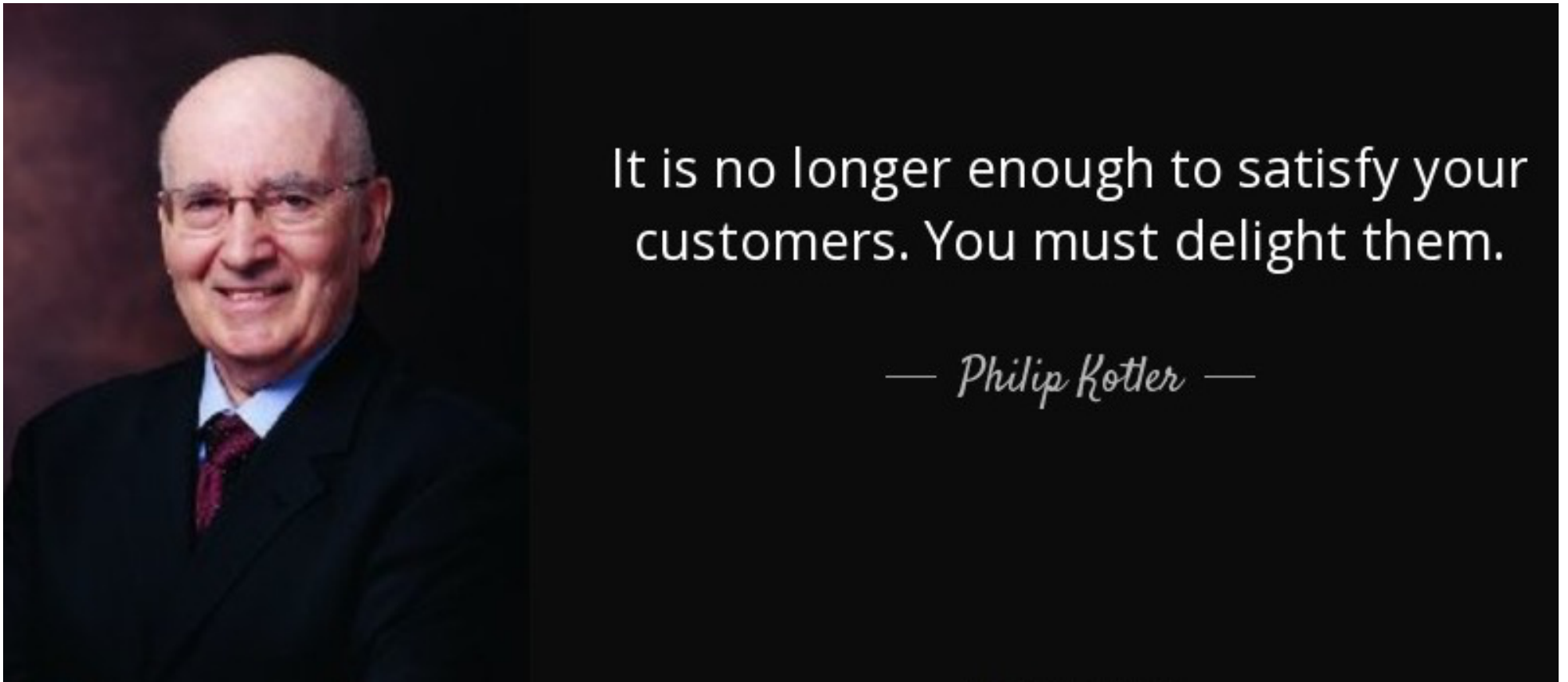
**Closed
loop
feedback**

Medewerkercyclus
(directe feedback,
opvolging, coaching
en ontwikkeling,
beoordeling)

Teamcyclus
(teamdoelstel-
lingen, scorebord,
dagstart, verbeter-
maatregelen)

B-to-C-cyclus
(wekelijkse
bespreking,
kaizen)



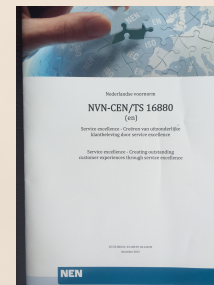


It is no longer enough to satisfy your customers. You must delight them.

— Philip Kotler —

Gebruik in de praktijk

Diagnose/assessment
Service excellence/klantvisie
MD
Kapstok
Externe waardering





ServiceExcellence.nu