



When you **care**,  
people **notice**.

CRM Awards 2007  
Donderdag 15 november 2007, Groenekan  
Drs Nicolette Wuring  
Vice President Customer Care Europe



## De Context

- Sociale, technologische en marktontwikkelingen
- Omstandigheden die betekenis en waarde voor klanten bepalen veranderen
- Consumenten
  - Keuze te over
  - Tastbare attributen steeds minder invloed
  - Onbewuste gevoelens en emoties steeds meer invloed
  - Zo in contact met de wereld en elkaar dat onderlinge beïnvloeding een steeds grotere rol speelt in hun beslissingsproces
- Succes wordt in toenemende mate bepaald door de waarde zoals gepercipieerd door de klant, gebaseerd op functionele (ratio) en emotionele waarde

## De Focus

- De sociale, technologische en marktontwikkelingen resulteren in een overvloed aan en, erger nog, onvoorspelbaarheid van concurrentie
- Kosten voor nieuwe klanten te hoog
- De focus is verschoven [van selectie & acquisitie](#) van klanten [naar behoud & uitbreiding](#) van klanten
- Urgentie
  - Er moet een 'bodem in de trechter' komen
  - [Loyaliteit, uitbreiding, 'share of wallet' & positieve 'mond-tot-mond' reclame](#)
- Klanten
  - Van 'middel'
  - Naar doel
- Customer Service
  - Van 'picking up the phone' naar
  - 'Strategic asset'
- Klantenservice medewerkers
  - Van goedgetrainde 'robots'
  - Naar één van de belangrijkste schakels in de organisatie

3



## De Digitale 'Home environment'

De 7 Onzekerheden van consumenten

- nduidelijk
- nwetendheid
- nkunde
- nzekerheid
- noverzichtelijk
- nveiligheid
- nbetrouwbaar



## De Kans

- Customer Service heeft gemiddeld 2 tot 3 mens tot mens interacties per jaar met iedere klant
- [Loyaliteit](#) van klanten is niet te koop, maar moet je verdienen
- Essentie van loyaliteit is [vertrouwen](#)
- Vertrouwen wordt met name gemaakt of gebroken in mens tot mens contacten
- Customer Service kan de ideale partner zijn voor klanten om de '7 O's' te adresseren
- Customer Service is uniek gepositioneerd om
  - De [attitude & de perceptie van de ethiek v/h merk emotioneel te laden](#)
  - De [relatie met de klant emotioneel te laden](#)
- Maar dat wisten we al, want de slechte naamsbekendheid van UPC in Nederland werd grotendeels geweten aan de slechte Customer Service

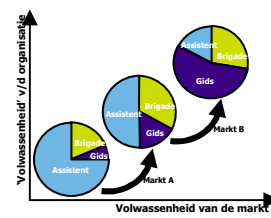


## Stap 1: 'Employee Engagement'

- Strong Sense of **Purpose**
- Aandacht voor **waarden**
- **Autonomie**
- **Feedback** geven & ontvangen
- Waardering & **respect**
- Een **veilige** omgeving



## Step 2: 'Customer Engagement'



### **BIG SERVICE IDEA**

#### **Assistent**

- Persoonlijke benadering, duidelijke taal, veiligheid bieden en een plezierig contact

#### **Brigade**

- Snelle reactie, expert en flexibiliteit

#### **Gids**

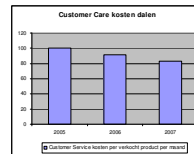
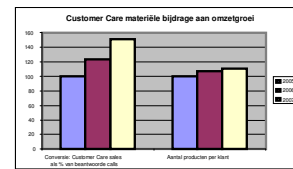
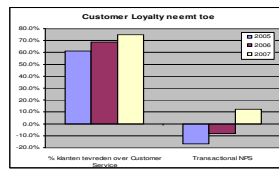
- Vertrouwen & intuïtie, adviseur in de digitale wereld

## “UPC 2.0”

- Strategische richting bepalen
- Huis op Orde
- Meet & Greets
- Service Propositie
- Executie in 10 landen in Europa

Resultaten...





## Samenvattend

- Wijze waarop Corporate Customer Care inhoud heeft gegeven aan de relatie met de landen
- Inbedding van de Customer Care strategie in de hele organisatie
- Koppeling aan de visie van de organisatie
- Draagvlak in de landen
- Eigen tempo en lokale marktomstandigheden
- Koppeling aan financiële doelstellingen v/d organisatie

Pan Europees Customer Care dashboard,  
waarin performance vanuit organisatie,  
medewerker en klant perspectief wekelijks  
organisatiebreed gerapporteerd wordt

**Nicolette Wuring**  
**UPC Broadband Europe**  
**Boeing Avenue 53**  
**1119 PE Schiphol Rijk**  
**The Netherlands**  
**T +31 (0)20 77 88 082**  
**F +31 (0)20 77 88 059**  
**M +31 (0)6 11 012 464**  
**E [nwuring@upcbroadband.com](mailto:nwuring@upcbroadband.com)**

