

Vitens werkt aan water



Voorstellen



Jennifer Rietveld – Dirksen

12 jaar Customer Service

7 jaar Vitens

Directeur Sector Klanten

Manager Netbeheer & Leveren



WE PRATEN ER NIET ZOVEEL OVER
WE ZIJN VAN DENKEN
EN VAN DOEN
MAAR
WIJ LATEN AL MEER DAN HONDERD JAAR
IEDEREEN,
JOU,
EN NOG 5,4 MILJOEN ANDERE MENSEN
BLINDELINGS VERTROUWEN
OP HET WATER DAT ZE KRIJGEN UIT DE KRAAN

ELKE DAG OPNIEUW

WE WINNEN HET WATER VOOR JOU
ZUIVEREN HET
EN LEVEREN HET,
WATER VAN TOPKWALITEIT

DAT LIJKT VANZELFSPREKEND
MAAR DAT IS HET NIET

WIJ ZIJN 1700 MENSEN
DIE VOOR JOU EN AL DIE ANDERE MENSEN
ELKE DAG OP PAD GAAN
AAN DE SLAG GAAN
AAN HET WERK ZIJN
MET WATER
ZODAT HET VOOR JOU WERKT
VOOR HET MILIEU WERKT
EN VOOR DE MAATSCHAPPIJ WERKT

JA, DAAR ZIJN WE TROTS OP
WIJ LATEN WATER VOOR JE WERKEN

LAAT WATER
VOOR JE WERKEN **Vitens**



Agenda



- Waarom een customer experience onderzoek?
- Wat hebben we er van geleerd?
- Wat hebben we ermee gedaan?
- Vervolg CEM klantketen storingen.
- Vragen

Ons bedrijf vandaag de dag



Aantal klanten	5,4 mln
Gemiddeld verbruik per aansluiting	121 m ³
Gemiddeld kleinverbruiktarief per liter	0,13 cent
Totale wateromzet per jaar	335 mln m ³
Totale omzet	€ 458 mln
Investeringen 2008/2009	€ 100/130 mln
Totale lengte leidingen	47.500 km
Aantal productiebedrijven	100
Aantal medewerkers	ca. 1.500 fte

Vitens: bedrijf met veel gezichten



Nature and landscape management



Innovation



Maintenance and expertise



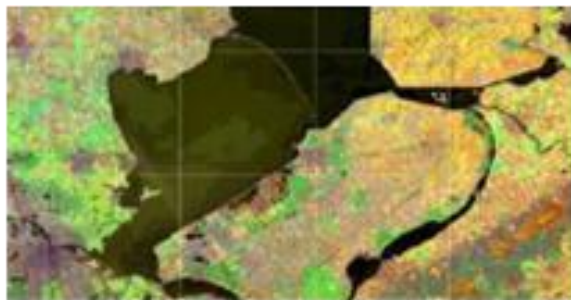
Safety



Always reliable drinking water



Millennium Development Goals



Security of supply



Sustainability



Water extraction and purification

Wat is noodzaak tot verandering?



Veranderende buitenwereld legt nieuwe uitdagingen op ...

- Kritischer klanten (behoud *license to operate*)
- Kritischer arbeidsmarkt
- Druk op tarieven, efficiency (overheid, samenleving)
- Overheid in toezichtrol, evt. wegvallen Drinkwaterwet
- Internationale kansen en bedreigingen
- Druk op sluiting waterketen
- Behoeftte aan alternatieve bronnen
- Mondialisering kennisontwikkeling

... maar werden intern niet opgepakt

- Geen nieuwe richting
- Inefficiënties blijven in stand
- Verkokering
- Geen innovatiecultuur
- Interne gerichtheid
- Veroudering personeel, verlies deskundigheid, geen diversiteit
- Niet aantrekkelijk op arbeidsmarkt
- Geen gevoel voor urgentie

Strategie Ambitie Vitens 2.0

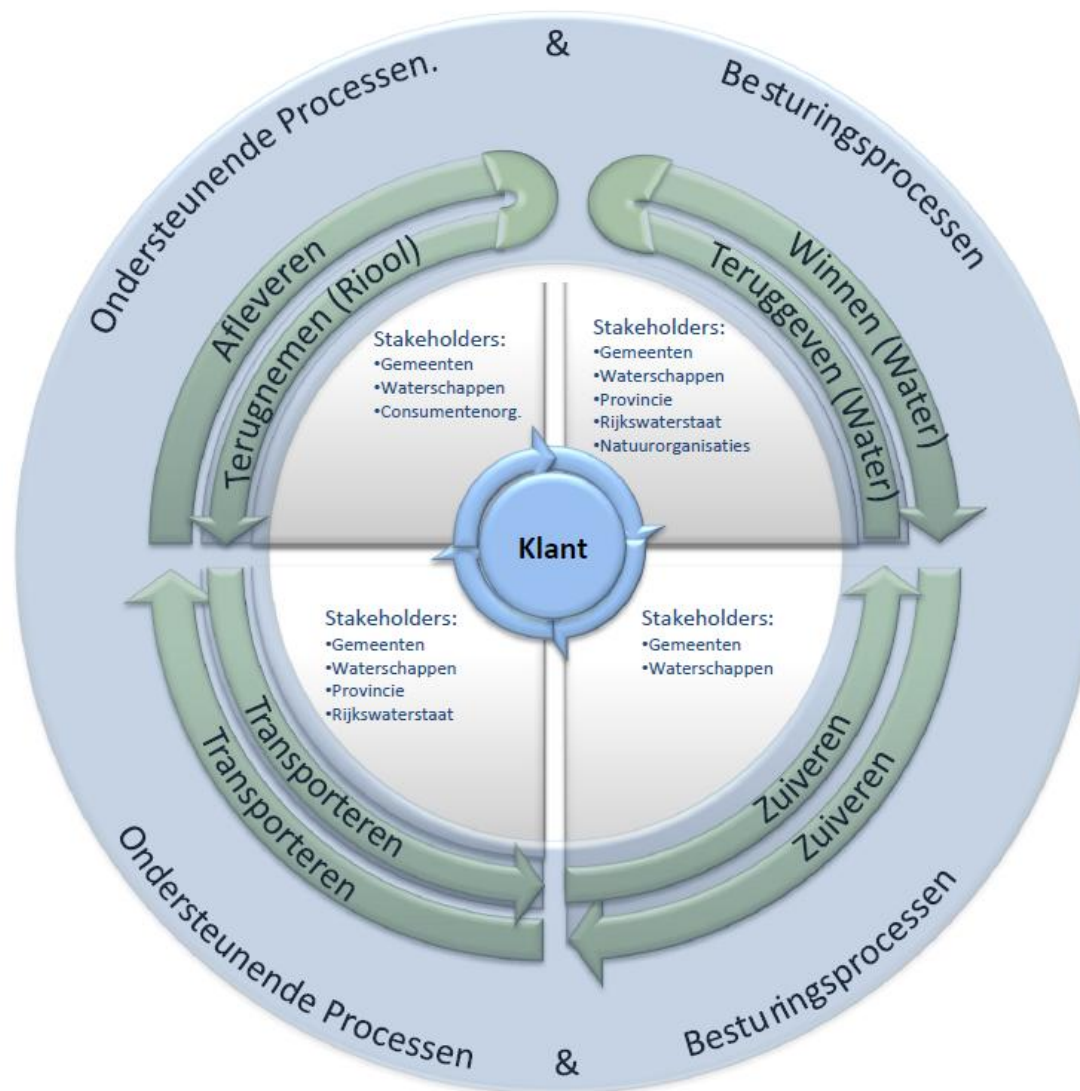


Strategienota 10 februari 2010

Hoofdprocessen vanuit 'productgedachte'



Versie 1.0



Opdracht voor TOTE-M



Onderzoek de beleving van de klanten van Vitens op de relevante touchpoints tijdens de klantreis van consumenten.



Aanpak TOTE-M



Klantbeleving bij Vitens



Klanttevredenheid en Net Promoter Score



Klanttevredenheid

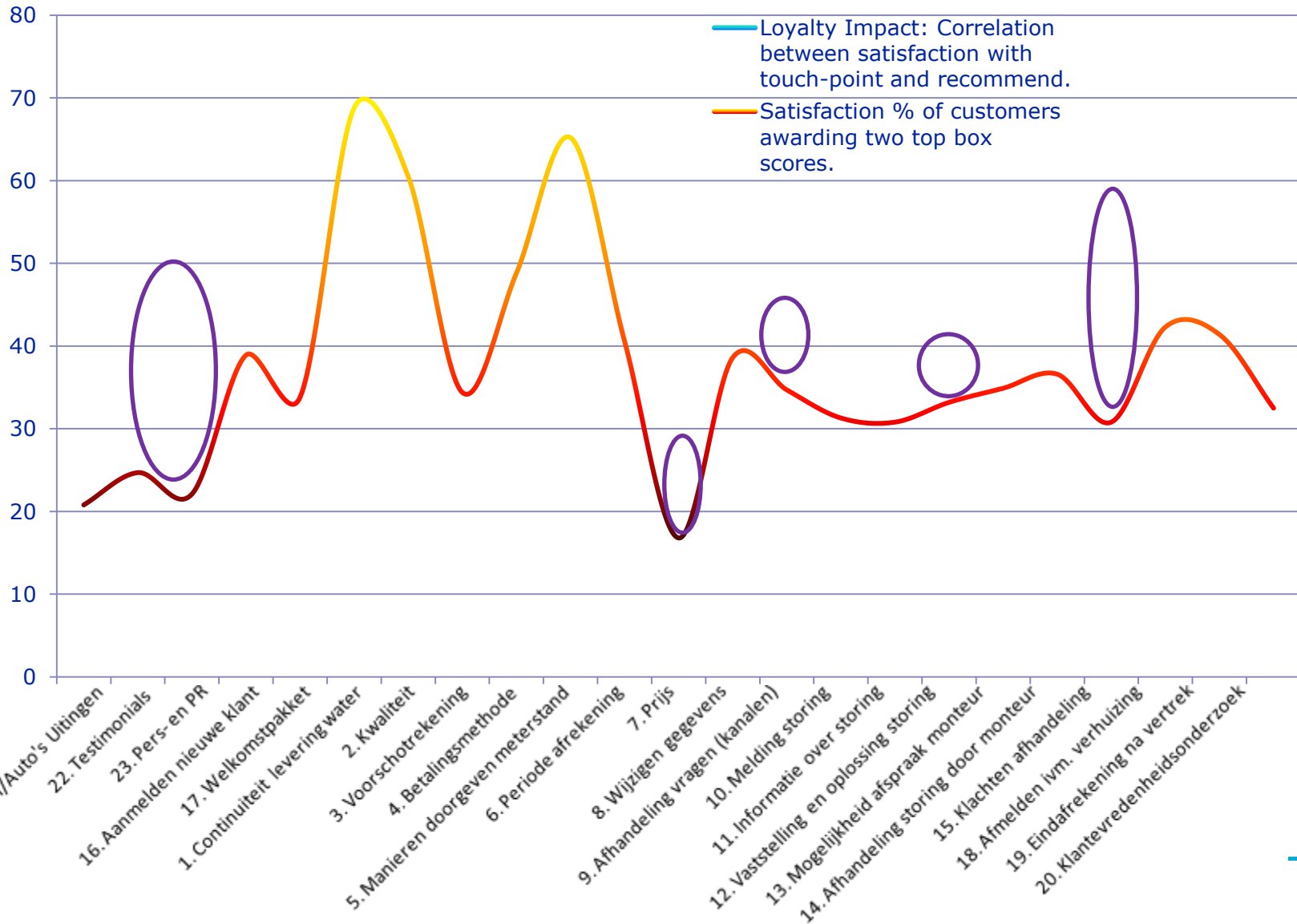


Net promoter score (%)



Aantal respondenten n = 1925

Topbox tevredenheid vs. loyaliteitsimpact



- De klant is zeer tevreden over de totale dienstverlening
 - Vitens biedt echter een relatief vlakke ervaring, is hierdoor niet memorabel en onderscheidt zich niet
 - Vitens dient meer te investeren op specifieke contactmomenten die effectiever bijdragen aan de NPS
 - Dit onderzoek geeft aan welke contactmomenten er toe doen
- De (merk)waarden van Vitens zijn nog niet gedefinieerd, waardoor de merkwaarden nog niet kunnen worden geoperationaliseerd.

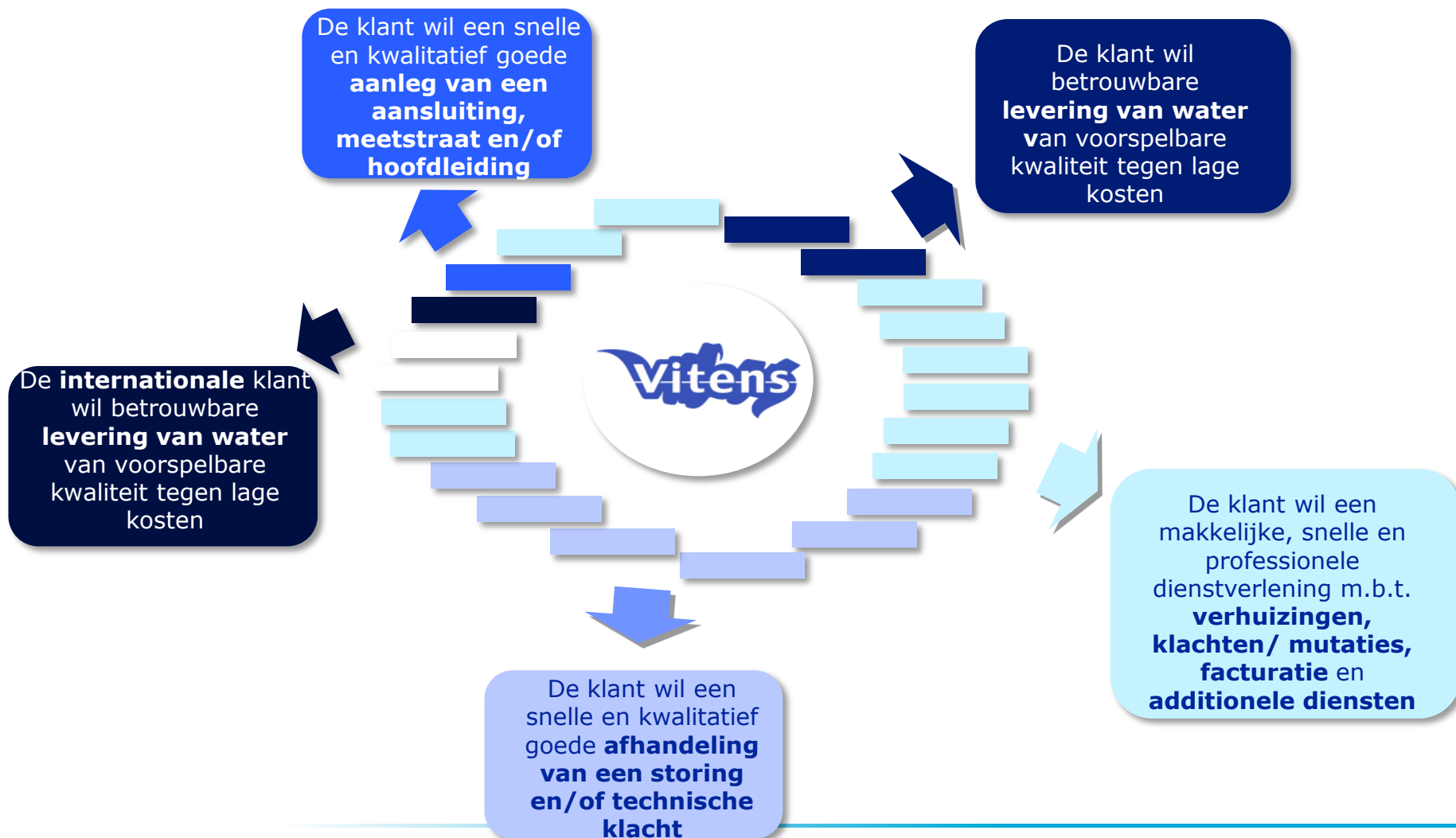
Vertaling naar actieteam



Klantketens hebben als doel invulling te geven aan de generieke klantwensen door het procesmatig uitvoeren van alle direct daarvoor benodigde activiteiten



De klantbeleving vertaald naar generieke klantwensen:



Door het *samenvoegen van gelijksoortige* en het *verbinden van samenhangende* activiteiten ontstaan klantketens, waarmee end-to-end wordt gestuurd op concrete business resultaten



Generieke klantwensen (*):

De klant wil een makkelijke, snelle en professionele dienstverlening m.b.t. **verhuizen, mutaties/klachten, facturatie** en **additionele diensten**

De klant wil een snelle en kwalitatief goede **aanleg van een aansluiting, meetstraat en/of**

De klant wil betrouwbare **levering van water** van voorspelbare kwaliteit tegen lage kosten

De klant wil een snelle en kwalitatief goede **afhandeling van een storing of technische klacht**

De **Internationale** klant wil betrouwbare **levering van water** van voorspelbare kwaliteit tegen lage

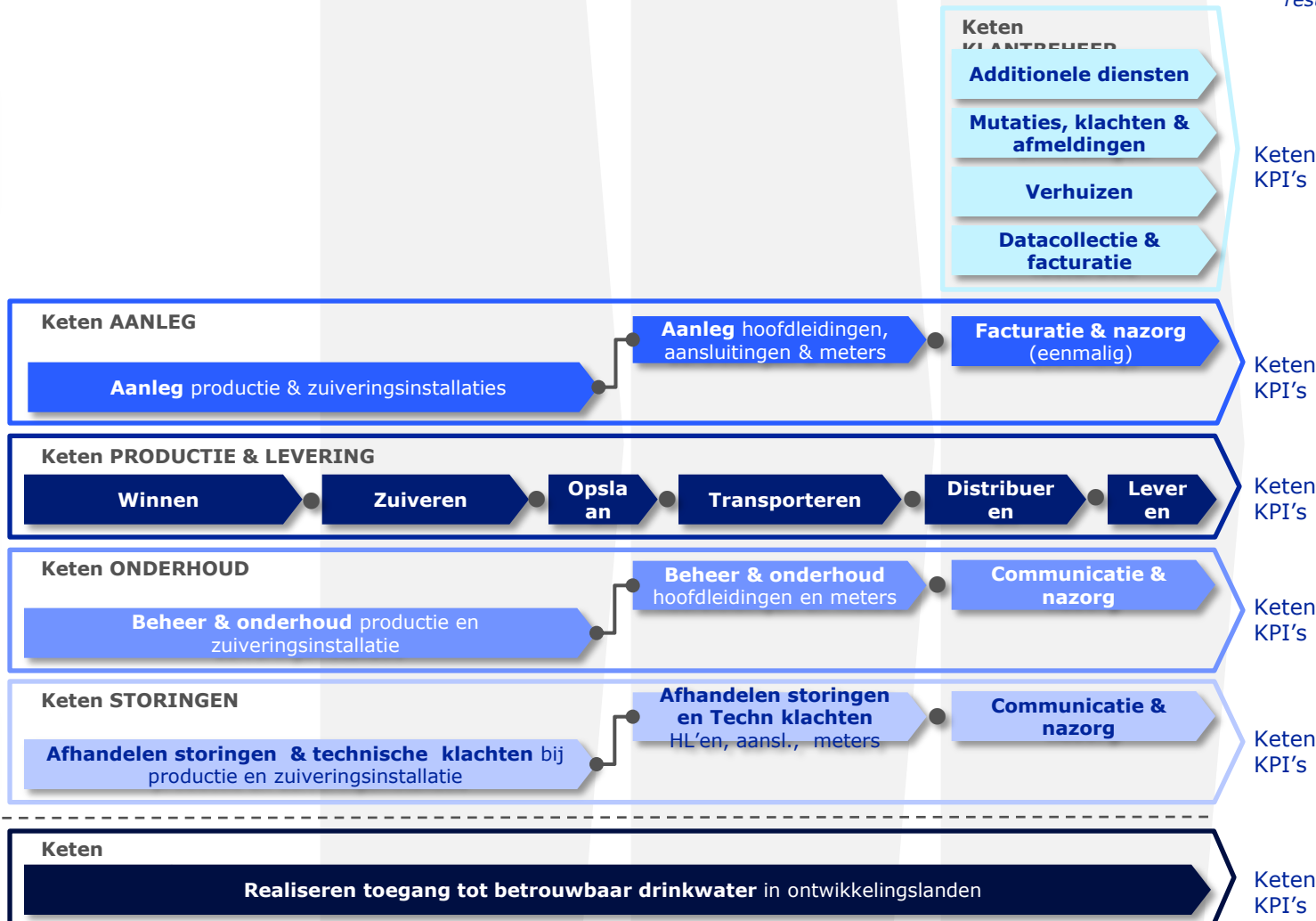
WINNING

ZUIVERING

TRANSPORT

LEVERING

Business resultaten:



Processen en organisatie

Hoofdstructuur



Kernproces

Managen assets

- Beleid onderhoud en investeringen
- Grondstoffen
- Proces-technologie
- Proces-automatisering demand

Realiseren infrastructuur

- Zuivering-proje...
- ...

Winnen en zuiveren

Transporteren en leveren

Klantcentrum factureren

- Meterstanden
- Factureren
- Innen

Ondersteunend proces

Kortom:
Het klantbevelingsonderzoek heeft voor ons de basis gelegd voor de nieuwe inrichting van onze organisatie

Vervolg



Opdracht aan TOTE-M



Opdracht

Onderzoek de klantbeleving van Vitens gedurende de spreekwoordelijke reis die klanten maken tijdens een storing (storing vanuit klantperspectief).

Maak hierbij inzichtelijk:

- wat de loyaliteit-drivers zijn
- welke touchpoints belangrijk zijn voor het merk Vitens
- welke touchpoints belangrijk zijn voor de klanten van Vitens

Ook dient onderzocht te worden wat klanten vinden van proactieve(re)communicatie over storingen en onderhoud door Vitens

Scope

- Het acute storingenproces vanuit klantperspectief
- Alleen consumenten
- Storingen bij individuele klanten of klantgroepen tot 250 aansluitingen
- Stap 1 t/m 6 van de aanpak (zie volgende sheet)

Opdracht-gevers

Jennifer Rietveld, Manager Netbeheer & Levering
Natasa Krivokuca, Manager Communicatie (budgethouder)

Steekproef periode

Het onderzoek is uitgevoerd van 11 t/m 25 april 2012

Sample

1.000 klanten* met storing in de afgelopen 2 maanden
4.000 klanten* met storing > dan 2 maanden en < dan 1 jaar geleden

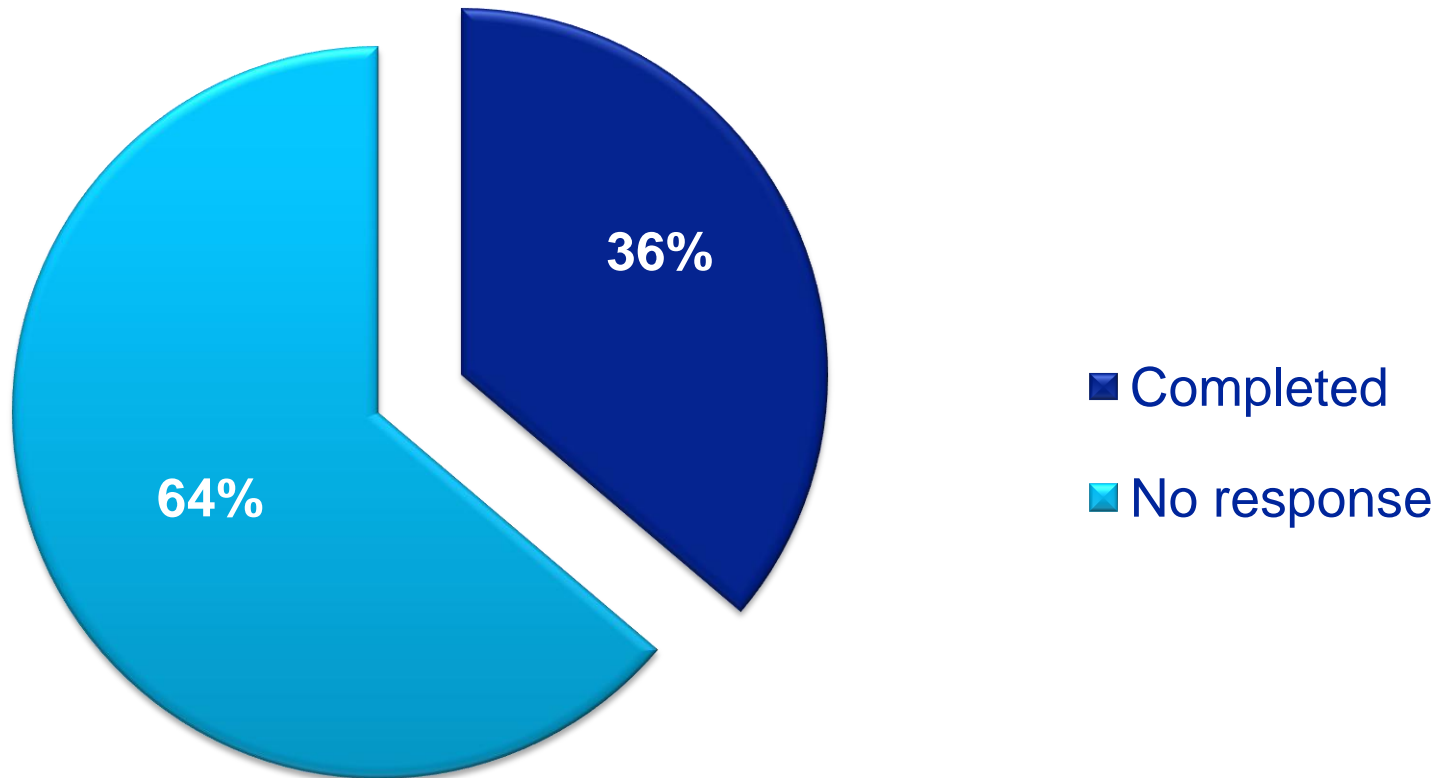
Per jaar worden er 98.750 storingen gemeld bij Vitens

** Klanten die tijdens openingsuren gebeld hebben, oftewel exclusief Toned, tevens zijn dit klanten bij wie het storingenproces is afgerond*

Methode

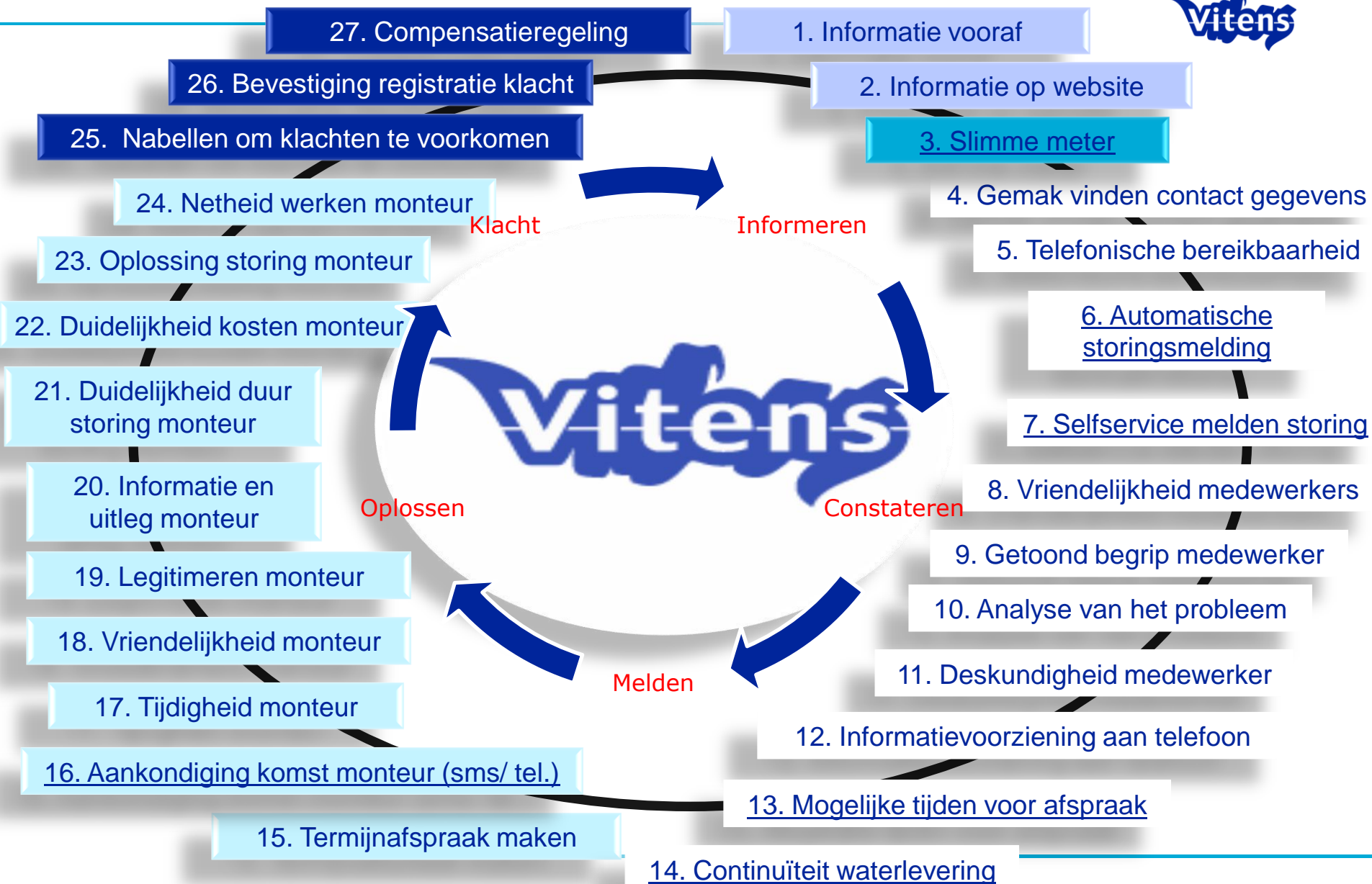
Kwalitatief :	Focusgroep	(7 klanten)
Kwantitatief:	Online enquête	(1.812 klanten)

Overweldigende response



- Binnen een halve dag reeds het beoogde minimum, namelijk 614 volledig ingevulde onderzoeken (12%)

Customer Journey Storingen



De 4 lagen van de klantbeleving



Merkwaarden Vitens

maart 2012



Deskundig
Betrouwbaar-
Ervaren-
Transparant

Vitens is deskundig. 100% betrouwbaar drinkwater maken wij 24/7 mogelijk. Wij zijn ervaren, transparant en leveren heldere producten en diensten.

Klantbewust
Dialog-
Aandacht

Vitens is klantbewust. We willen klanten bewuster van water maken. Hierin kiezen we voor een aandachtvolle dialoog met onze klanten.

Proactief
Faciliterend-
Persoonlijk-
Inzicht gevend

Vitens levert diensten en producten om meer uit water te halen. Wij zijn proactief naar onze klanten toe, persoonlijk en faciliterend in onze dienstverlening

**Open-
minded**
Vernieuwend-
Verbindend

We staan open-minded midden in de maatschappij en maken daar verbinding met onze klanten om passende, vernieuwende producten en diensten te kunnen leveren.

Toegewijd
Trots-
Betrokken

Wij zijn toegewijd. We doen de dingen met trots en zijn betrokken bij datgene wat we doen.

Te weinig:
Volgend-
Reactief

Te weinig:
Oppervlakkig
- Passief

Te weinig:
Gemakzuchtig

Te weinig:
Star-
Gesloten-
intern
gericht

Te weinig:
Onverschillig
-nonchalant

Te veel:
Arrogant

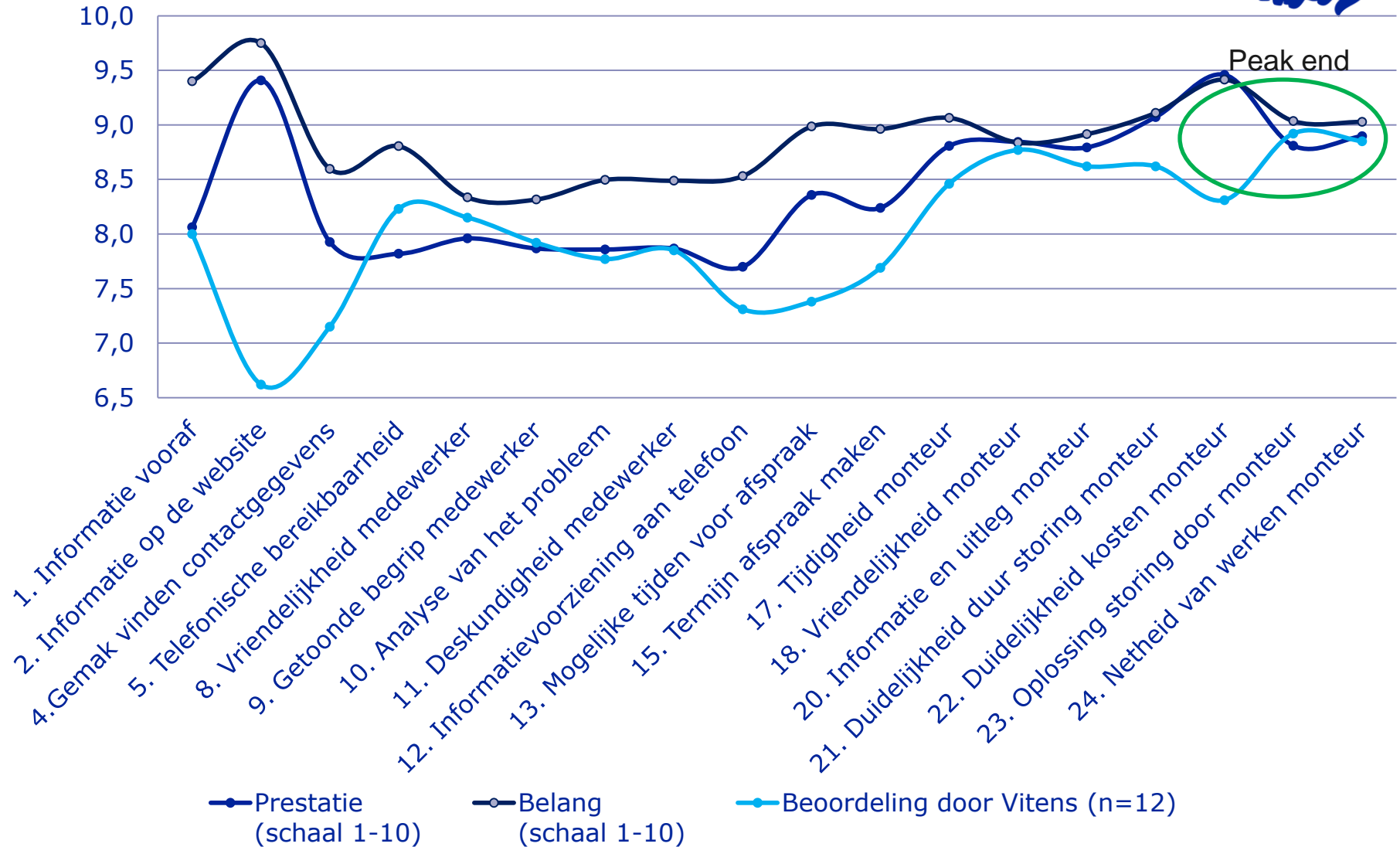
Te veel:
Dwingend,
belerend

Te veel:
Overheersend
Beklemmend

Te veel:
Willekeur-
ig- Niet
doelge-
richt

Te veel:
Afgesloten-
kortzichtig

Customer journey storingen



Nota bene: excl. touchpoints die nu nog niet in storingsproces zitten

Opmerkingen van klanten



Door de storing snel op internet te zetten als die gemeld is met daarbij een indicatie van de tijd die het waarschijnlijk in beslag neemt om het op te lossen.

duidelijke info omtrent termijn, tijdstip en wijze van oplossing storing

Bij bellen kreeg ik in eerste instantie een bandje te horen dat er een landelijke storing was, maar dat bleek dus niets met mijn problemen te maken te hebben. Zo'n bandje is dus alleen geschikt voor specifieke meldingen. Hoewel de hele wijk twee weken een lage waterdruk had is er besloten dit niet op de website te zetten als storing. Onbegrijpelijk!! Mensen dachten nu dus dat het aan hun eigen CV-installatie lag. Een online klachtenoverzicht dat niet gebruikt wordt scheidt alleen verwarring.

Dat Vitens bij het oplossen van een storing zelf de regie houdt en dat niet aan derden overlaat. De afwikkeling met de klant doorneemt en afsluit. Een afhandeling (enquête) na maanden vind ik niet erg pro-actief en toont weinig betrokkenheid.

De blokken van 4 uur wijzigen in 2 uur waarin de monteur kan komen

als ik heel gericht een afspraak kan maken om een storing te verhelpen. dus niet tussen 9.00 en 12.00 uur maar echt een tijdstip

Bij een storing in de wijk b.v. een e-mailtje of een sms...

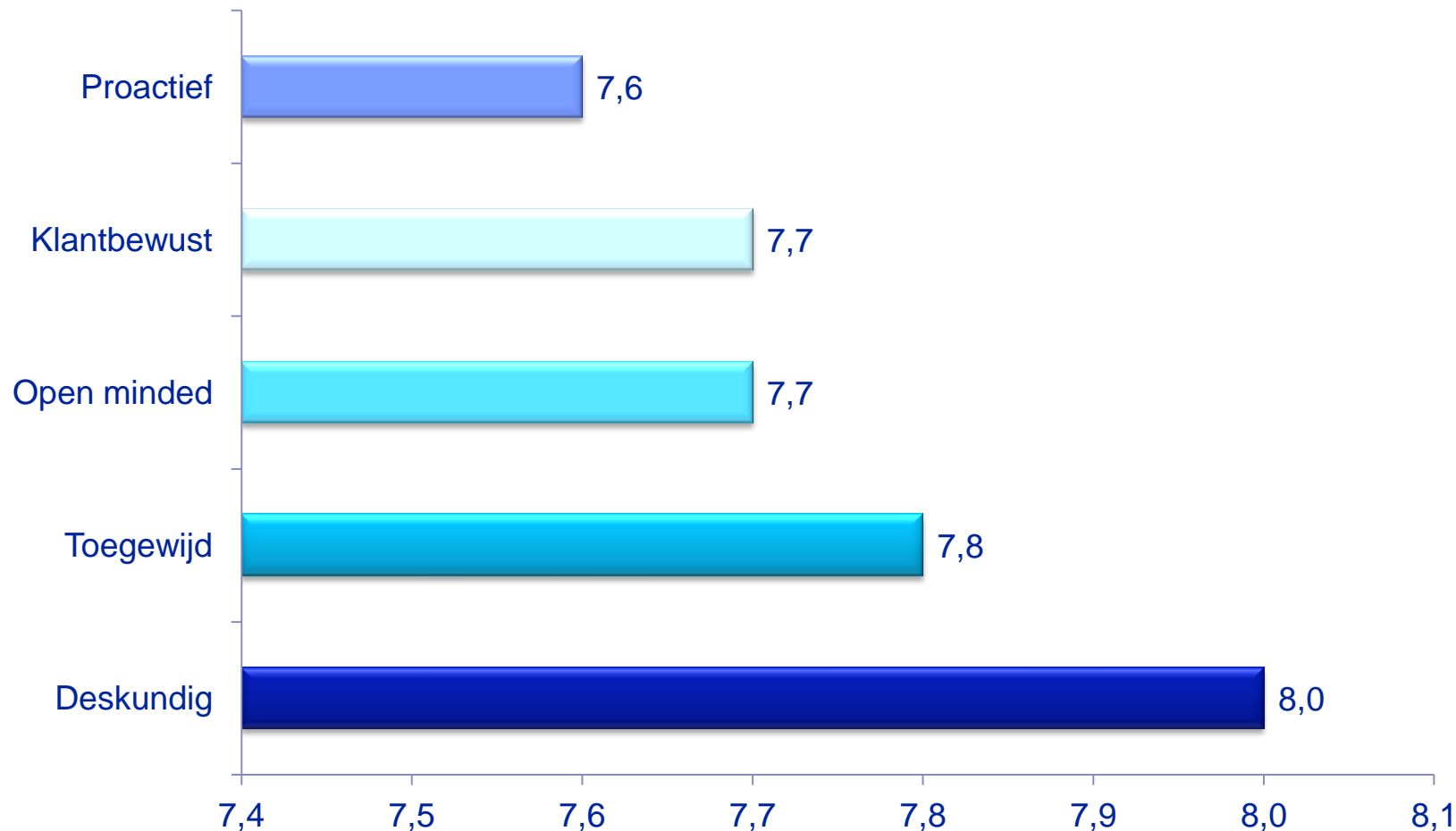
Elke storing gelijk verhelpen, met name bij lekkage. Dit geeft een vertrouwder gevoel, dan wanneer je het weekend moet wachten. Het spoot er niet uit, maar was wel voldoende lekkage, gaf geen gerust gevoel dat het niet gelijk opgelost kon worden.

Wat valt op



- Overall een goede score, laagste score is nog altijd meer dan een 7,5
 - Milde pain-pleasure-gap: customer journey vertoont wel variatie, goed om een memorabele beleving te realiseren, echter zijn de verschillen niet heel groot (7,4 tot 9,5)
 - De tevredenheid neemt toe als de monteur langs komt, dit is in feite al een peak-end
 - Informatie op website wordt beoordeeld met een 9,4
1/3 van de respondenten heeft op deze vraag 'n.v.t.' geantwoord, dus waarschijnlijk hebben zij hier niet naar gekeken
 - Daarnaast blijkt uit het reguliere KTV-onderzoek over Q1 2012 dat:
 - 89% geen info over storingen heeft gevonden op de website
 - 83% die het wel gevonden heeft, deze informatie als goed tot uitstekend beoordeeld
 - De informatie die er staat wordt goed beoordeeld, echter zoeken nog veel mensen dit niet op internet op blijkt uit beide onderzoeken
-

Merkwaarde: "in hoeverre ervaart u Vitens als"..."



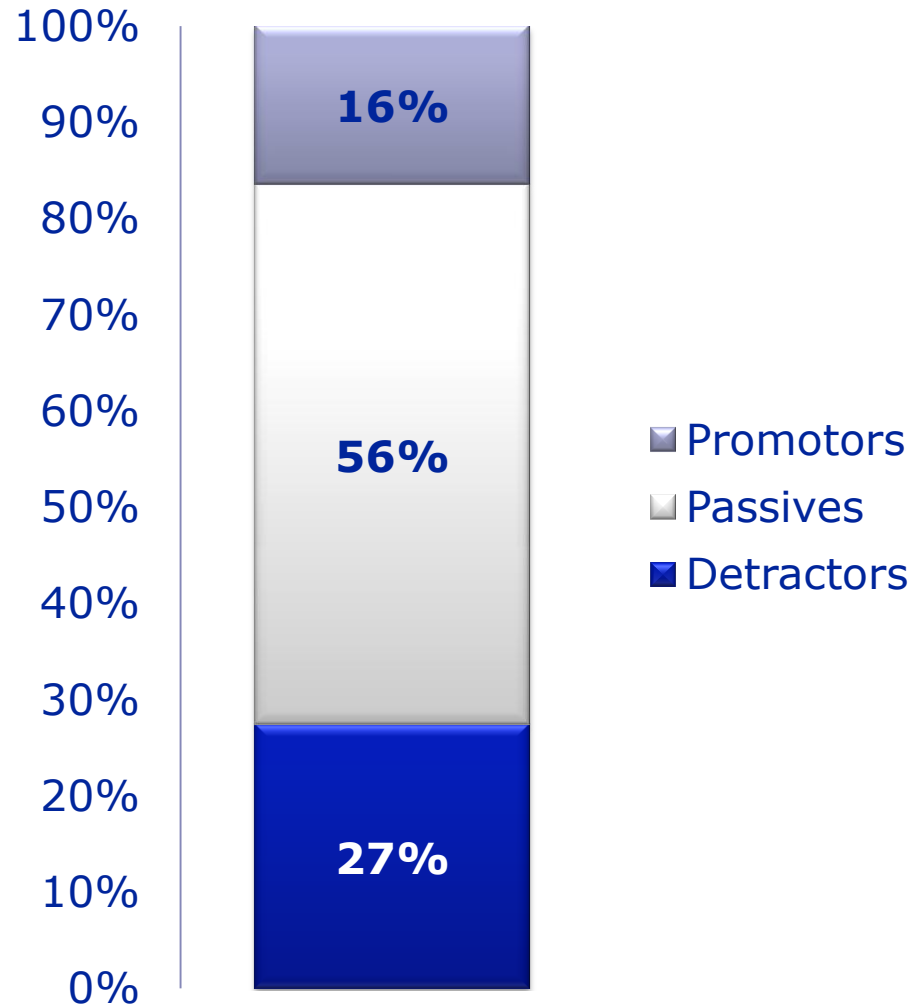
Conclusie merkwaarden Vitens



- De merkwaarden en de woorden die hierbij horen worden door klanten herkend
 - De merkwaarden worden door klanten herkend als Vitens-DNA: de laagste score op pro-actief is 7,6
 - Om Vitens onderscheidender te maken, is het zaak om op de wat nieuwere merkwaarden zoals open-minded, klantbewust en proactief hoger te gaan scoren
-

NPS Vitens algemeen -11%

(bij klanten met een storingservaring)



Beoordelingen (generiek)



Word of mouth

Het is waarschijnlijk dat u positieve dingen zult vertellen over Vitens 7,3

Tevredenheid

Hoe tevreden bent u over het melden bij en verhelpen van de storing door Vitens? 7,6

Hoe tevreden bent u over Vitens in het algemeen? 7,7

Differentiatie

In welke mate vindt u uw ervaring bij Vitens anders dan bij andere organisaties bij het afhandelen van een storing? 5,8

Schaalverdeling 1- 10

Beoordeling Vitens



- Algemene tevredenheid over Vitens is 7,7 welke redelijk overeenkomt met de 7,4 in het KTV-onderzoek over Q1 (onder klanten die storingservaring hebben gehad)
 - De tevredenheid over het storingsproces is gemiddeld een 7,6 een mooie score voor klanttevredenheid maar (bij klanten met een storingservaring)
 - Klanten vinden hun ervaring met Vitens niet heel anders dan bij andere organisaties. Klanten die Vitens wel onderscheidend vinden, vinden dat de organisatie zich met name onderscheid op snel directe actie, adequaatheid, oplossingsgerichtheid en afspraken nakomen (zie vorige sheet)
-

NPS storingenproces



Opvallend:

- NPS Vitens is -11% (dit onderzoek)
- NPS uit het regulier KTV-onderzoek over Q1 is +25% (klanten met een storingservaring, monteur is op bezoek geweest)

Verschil:

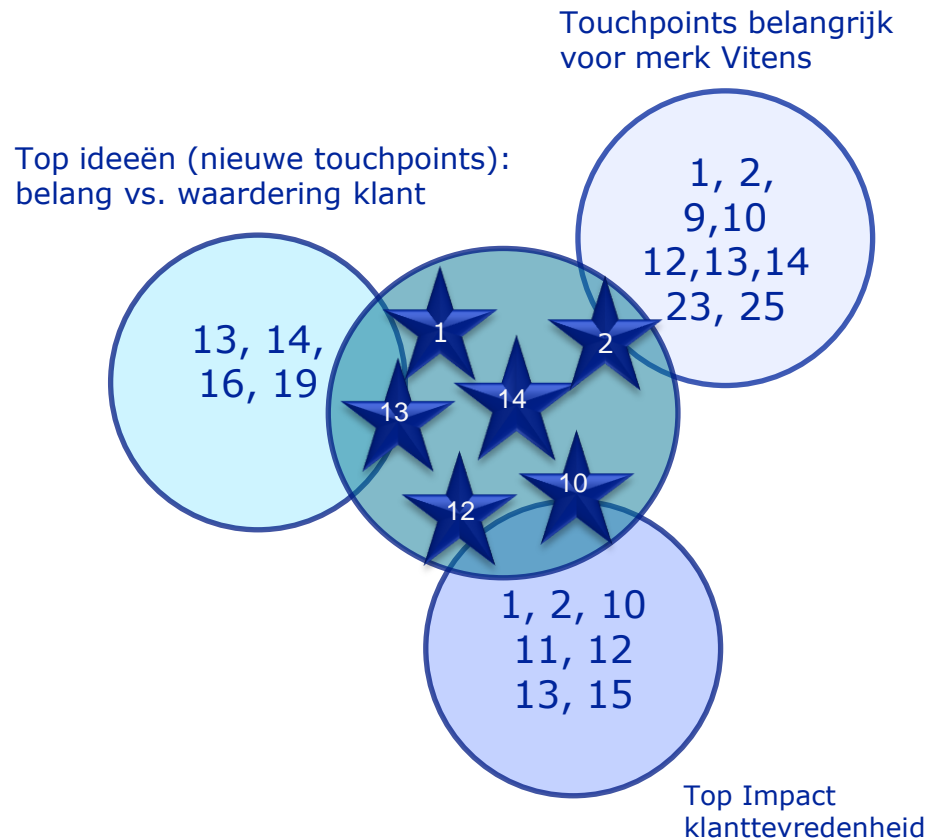
- Ondervraagde klanten voor KTV hebben maximaal 2 weken geleden een monteur op bezoek gehad
- Ondervraagde klanten voor Customer Journey hebben minimaal 4 weken geleden en maximaal 1 jaar een storing gehad (75% met monteur op bezoek)

Kahneman, basis voor de customer journey-methodiek:

- Een vlakke customer journey zorgt voor een minder memorabele beleving wat de NPS negatief beïnvloedt
- Als de ervaring recent is, zijn klanten nog bijzonder positief, als de ervaring wat langer geleden is, zakt de NPS flink

Kortom: de Customer Journey is te vlak

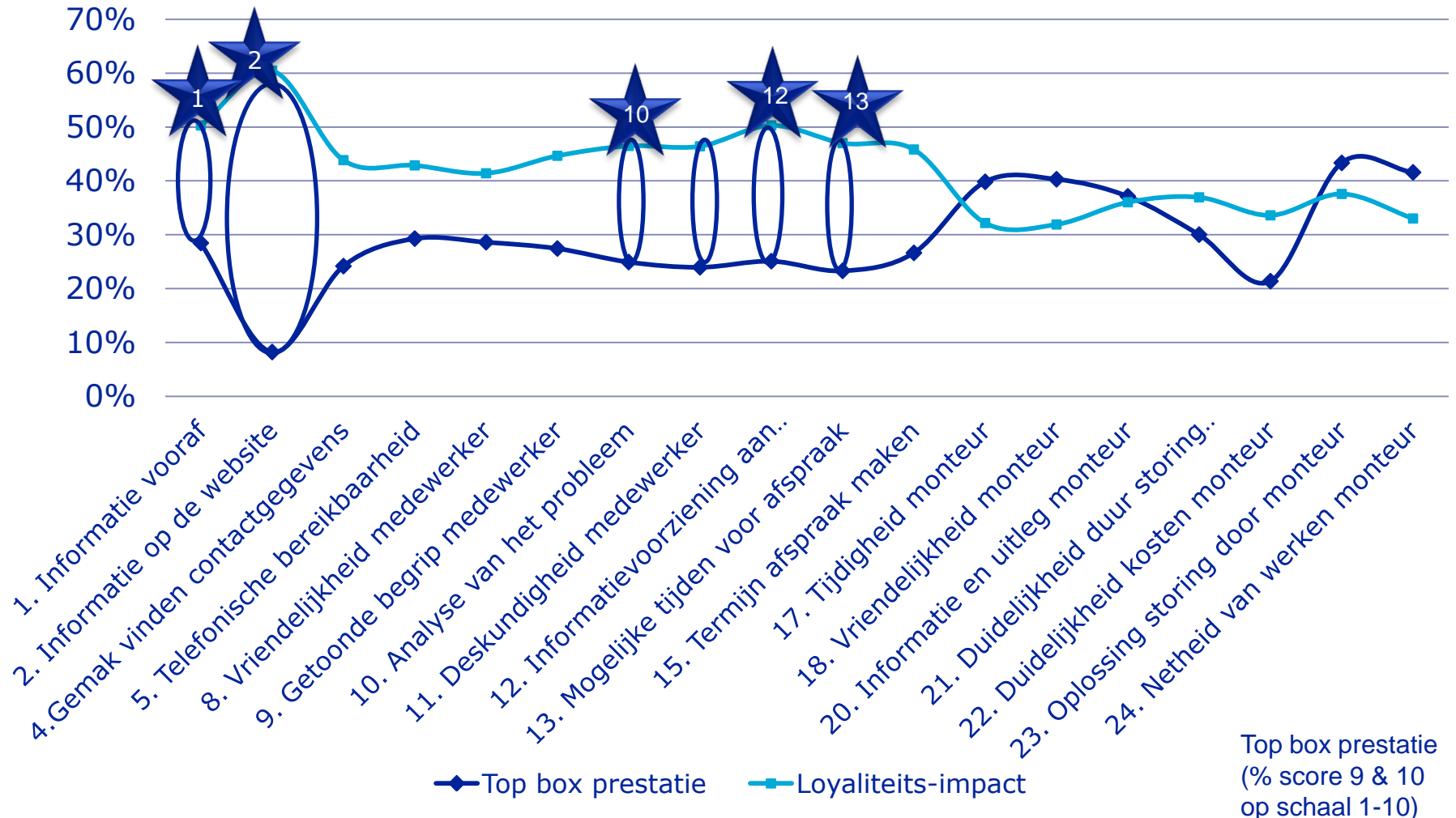
Customer journey focuslens



Huidig verbeterpotentieel



Continuïteit waterlevering (nieuw idee)



Top box prestatie
(% score 9 & 10
op schaal 1-10)

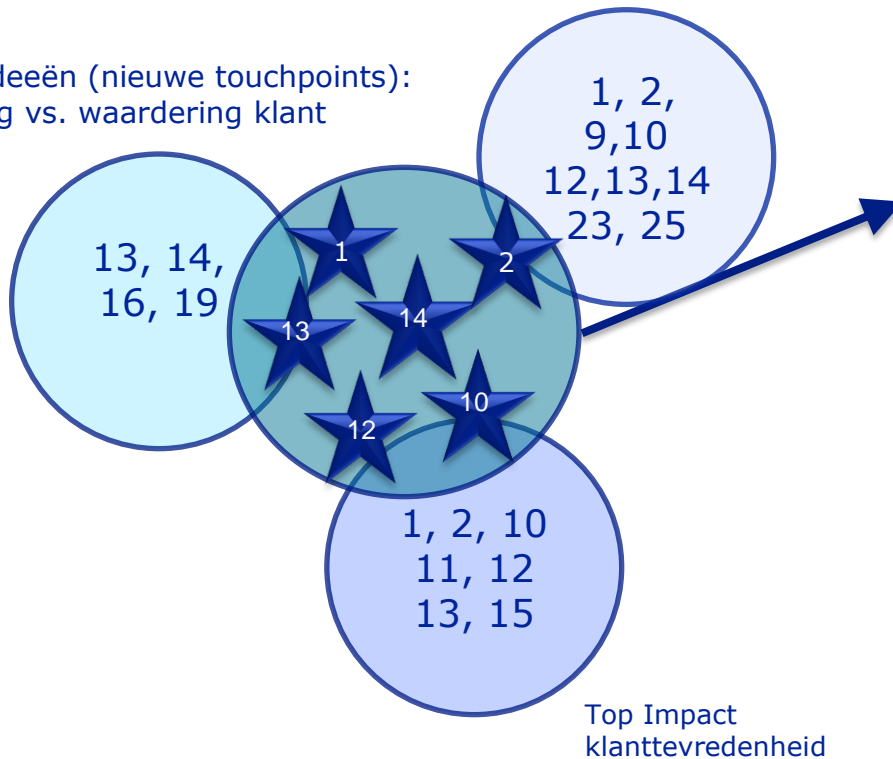
Actie prioriteiten

Customer journey focuslens



Touchpoints belangrijk
voor merk Vitens

Top ideeën (nieuwe touchpoints):
belang vs. waardering klant



Top 6 actie prioriteiten:

1. Informatie vooraf: Vitens meldt proactief onderhoud/storing
2. Informatie op de website: Website up to date v.w.b. storing/advies
10. Analyse van het probleem: Kwaliteit van uitvragen over storing door medewerker aan telefoon
12. Informatievoorziening aan telefoon: Goede informatievoorziening aan telefoon door medewerker aan telefoon over storing en advies
13. De mogelijkheid om een afspraak met een monteur te maken buiten kantooruren, oftewel 's avonds of in het weekend
14. Vitens zorgt tijdens een storing ervoor dat klant (in beperkte mate) toch beschikking heeft over water

Vragen?



Vitens

