

Goede voornemens, leren van de successen in 2014



Auteur: Lindy Borgman

Customer Experience & Demand manager bij Univé Verzekeringen

14 januari 2015 - Het jaar is nog maar net begonnen of bij velen van ons zijn de eerste plannen en goede voornemens alweer gesneuveld. Wat vaker sporten, beter time-management en minstens 1x per week een klant spreken, het komt er gewoon niet van. Voordat je het weet zit je al weer in de waan van de dag. Hoe mooi is het dan om 2015 te starten met een PvKO Inspiration van vier bedrijven die ieder het afgelopen jaar een klantgerichtheid award hebben gewonnen. Hoe is het hen gelukt om in 2014 focus te houden, doelen te halen en bovenal succesvol te zijn? We gaan het horen...

Na een korte inleiding van Maton Sonnemans, partner bij VODW en onze gastheer van de avond, en Maricken Hengeveld, directeur PvKO, neemt Annemarie Noordam, Ter Sprake, het stokje over.

Annemarie weet de zaal al snel aan het denken te zetten. Want weet jij nog hoe het voelde om een prijs te winnen en wat dat vervolgens met je deed? En wat zou jij willen weten van de award winnende bedrijven?



- Hoe krijg je tevreden klanten en hoe meet je dat?
- Wat waren de valkuilen en belemmeringen?
- Wat heb je vooral niet gedaan??
- Hoe kun je blijven voldoen aan hoge verwachtingen?
- Wat heb je (extra) gedaan om de award te winnen?
- Waar ontstond initiatief om award te winnen?
- Wat maakt het verschil om de award te winnen?
- Wat was de 'why', de aanleiding?
- Welk effect merk je in- en extern van het winnen van de award?

ANWB, Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland

Als eerste komt Marion Muetstege, Manager Strategie & Planning Vereniging en marketing bij ANWB aan het woord. En om maar direct antwoord te geven op een van de vragen geeft Marion aan wat ANWB niet doet en dat is winst maken. Als vereniging zijn zij voor en van de leden. Wellicht dat het daardoor makkelijker is om echt naar de klant te luisteren.



Kern van de presentatie van Marion is Helpen +, de filosofie van waaruit alle ANWB medewerkers werken. Niet alleen op het moment van de waarheid, bij het hebben van autopech, maar eigenlijk altijd. Mooi voorbeeld daarvan is dat de wegenwacht niet vraagt wat mankeert er aan de auto. Nee, hij vraagt waar moet u nu naartoe. Zo lost hij niet het probleem van de kapotte auto op, maar verplaatst zich in het totale plannings- en vervoersprobleem. Dienstbaarheid is sowieso iets wat in de genen van de medewerkers moet zitten, voordat ze bij ANWB mogen werken.

Tevens heeft ANWB ervoor gekozen om niet te sturen op NPS maar op NES, de Netto Enthousiasme Score. Klanten wordt na een klantcontact gevraagd of ze enthousiast worden van ANWB en vervolgens waarom. En mocht een klant hier negatief op antwoorden dan wordt er altijd contact opgenomen. De NES score is beschikbaar tot op medewerkersniveau en wordt door managers veelvuldig ingezet om te sturen op verbetering.

Na afloop wil een van de toehoorders nog weten of de gekozen koers een vrijwillige keuze is of een keuze die gedwongen is door de komst van Routemobiel. Volledig vrijwillig, aldus Marion, het zit in onze genen om klantvriendelijk te zijn.

EDF Luminus, winnaar van de Experience Award (Caviars, Awards of the belgian contact center federation)



Nele Aendekerk en Núria Van den Wyngaert zijn de volgende sprekers. Zij zijn beiden werkzaam bij EDF Luminus, een bedrijf dat actief is op de Belgische energiemarkt.

EDF Luminus is geen prijsspeler en wil zich juist onderscheiden op service. Een belangrijk servicemoment voor een energieleverancier is tijdens een verhuizing. En laat dit nu met een NPS van -42 het slechtst scorende servicemoment van EDF Luminus zijn. Tijd voor verbetering.

Het verhuisformulier was na vele kleine aanpassing nog steeds een 'nightmare to move'-formulier. Om verschil te maken kon niet meer volstaan worden met kleine verbeteringen, factor 10 denken was nodig om tot grote verbetering te komen. Tijdens een business brede sessie van 4 dagen passeerden diverse ideeën de revue, maar uiteindelijk bleef één idee over dat het beste bij de basisdienstverlening van EDF Luminus past.

One call to Move staat voor simpel je verhuizing regelen met één telefoontje, gevolgd door een sms met informatie op de dag voor de verhuizing en twee weken later een nieuwe factuur. Het idee werd getest in Access, eerst met 4 en later met 20 medewerkers. Daarna ging de bijgeschaafde 'proof of concept' naar IT waar middels scrum de definitieve versie werd ontwikkeld.

Niet alles ging goed, er waren zeker ook leermomenten:

IMPORTANT LEARNINGS

1. **VISIE IS KEY** - Er moet weerstaan worden aan de druk om van visie af te wijken wegens systeembepkingen
2. **MANAGE EXPECTATIONS** - Pilot vs. Go Live (4 vs 110)
3. **CHANGE MANAGEMENT** – Aandacht besteden aan de “WHY” en voldoende TIJD voorzien.
4. **REPORTING** is geen 'nice to have', maar een absolute noodzaak om in elke fase de juiste beslissingen te nemen.
5. **SYSTEEMBEPERKINGEN** hoeven geen showstopper te zijn. Met visie, mensen & processen is er al heel veel mogelijk.

26

Maar het was het waard, want de resultaten liegen er niet om:

- KPI tevreden klanten van 5,6 naar 8
- NPS van -42 naar +32
- Cost to move van 970m papier naar 17m papier
- Acquisitie en retentie +30%
- Doorlooptijd van 8 naar 2 weken

**Brabants Historisch Informatie Centrum,
winnaar van de Innovatie voor Informatie Award met hun website
Het geheugen van Brabant**



Christian van der Ven weet als geen ander hoe je innoveert in een organisatie die geënt is op bewaren, beheren en behouden. Als je medewerkers de klant blijven zien als een bedreiging is een cultuurverandering noodzakelijk.

De afgelopen jaren was het scala aan klanten sterk verbreed. Het BHIC definieert vijf klantsegmenten. Een van de segmenten, de erfgoed snackers, vertegenwoordigt de gemiddelde Brabander. Hoewel belangrijk voor het BHIC werden ze nog onvoldoende bediend.

Daarom werd de nieuwe website ontwikkeld rondom de gedachte en traditie van de Brabantse koffietafel, een ontmoetingsplek voor alle Brabanders.

Hoe ziet zo'n digitale ontmoetingsplek voor alle Brabanders er dan uit:

- Live chat tot 10 uur 's avonds
- Actief forum
- Digitaal ontsluiten van de archieven
- Bezoekers kunnen zelf content verrijken (co-creatie)
- Levende community

Allemaal ingrediënten die hebben geleid tot het winnen van de eerste Innovatie voor informatie award.

Heb je ook de ambitie om een award te winnen dan heeft Chris nog een aantal tips:

- Creëer een cultuur waarin fouten maken mag
- Vertrouwen op focus, wat je doet moet je goed doen
- Aandacht kun je niet automatiseren (bijv. chat)

**Frank Rademakers, manager Klantcontact-organisatie PGGM,
Customer Contact Manager van het Jaar**



Frank heeft als enige spreker vanavond een persoonlijke prijs gewonnen. In zijn presentatie toont hij aan hoe hij het klantcontact van het pensioenfonds zorg & welzijn veranderd heeft van een cost center naar een value center.

In 2012-2013 stond PGGM voor voldoende uitdagingen:

- Het imago van de pensioenverzekeraars onder druk
- Doorlooptijd te lang en werkvoorraden te hoog
- Daarnaast problemen met bereikbaarheid en wachttijd
- En een 20% kostenreductie doelstelling

Middels het programma Passende Klantdialoog moest hier verandering in komen. Als start werd een ketenoverschrijdend klantreisteam ingericht. Door middel van klantreizen werd de klantbeleving op levensgebeurtenissen in kaart gebracht en werden verbeteringen geïnitieerd.

Zo werd op basis van de klantreis Trouwen een kaart ontwikkeld die verstuurd wordt zodra er een wijziging Basisregistratie Personen (BRP) wordt ontvangen. En is er naar aanleiding van de klantreis Scheiden een digitale scheidingschecker ontwikkeld.

Met behulp van het Motivaction model zijn de klanten gesegmenteerd in 3 groepen. Aan de hand van deze 3 groepen zijn 3 persona's ontwikkeld, waarmee we in een kort filmpje kennismaken.

Verbeteren is wat Frank betreft een voortdurend proces. Wat hij en zijn team o.a. doen:

- Workshopsgewijs aan de slag met verwonderborden
- Verbeteracties op negatieve klantervaringen
- Initiatief van medewerkers stimuleren en belonen
- 100% registratie in CRM

De doelen waar Frank en het programma zich in 2012-2013 voor gesteld stonden zijn behaald en daarnaast kent het team nu een First-time-fix ratio van 97%. Een percentage om trots op te zijn.

Vooruitkijkend naar 2015 ziet Frank 2 belangrijke ontwikkelingen:

- Medewerkers met meer skills (naast telefonie ook webcare, chat etc.)
- Vervagen grenzen tussen 1e en 2e lijn

Na drie uur successen beluisteren sluit Annemarie de avond af. Vol ideeën en nieuwe voornemens keert een ieder huiswaarts. We zien elkaar weer op 12 februari a.s.!



[PvKO TV](#): met diverse learnings en tips van de sprekers.

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl