



Welkom



Joop Bakker
Directeur Exploitatie

Van...

RET
anno 2007...

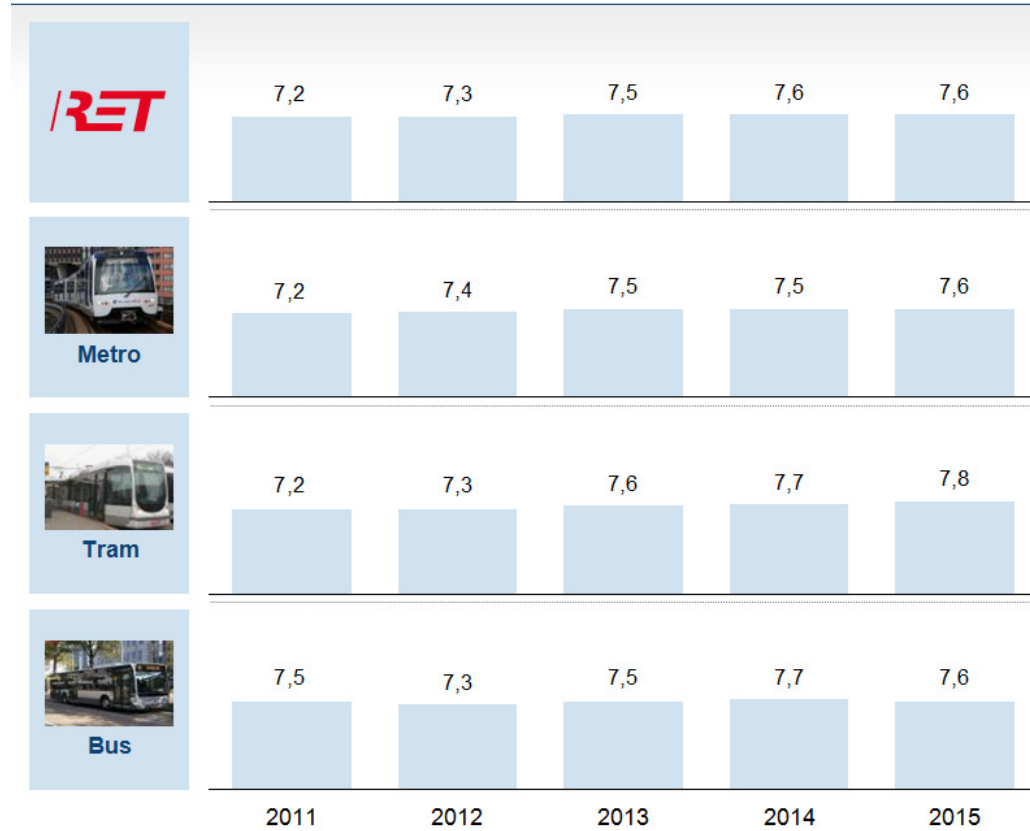


Wat heeft u tegen ambtenaren?
Die mensen doen toch niks?



Naar...

Score OV-klientenbarometer, 2011-2015
1-10



De meest klantgerichte vervoerder van Nederland



De sleutel tot succes...

Kennissessie 17 mei

De vereniging

- Kennis delen en inspiratie opdoen
- Netwerk verrijken
- Praktisch toepasbare tips krijgen voor eigen succes en dat van je organisatie



Draag bij aan een klantgericht Nederland

Draag bij aan een klantgericht Nederland

Komende events – voor de zomervakantie



Klantgerichte succesverhalen door o.a. Robeco en Proximus



Inspiration CX Tech

Met medewerking van en op locatie bij **Deloitte.**

www.pvko.nl

 @PvKO #PvKO

 facebook.com/pvko.nl

www.pvko.nl

 @PvKO #PvKO

 facebook.com/pvko.nl

Komende events – na de zomervakantie



September 2016

M	D	W	D	V	Z	Z
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Oktober 2016

M	D	W	D	V	Z	Z
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

November 2016

M	D	W	D	V	Z	Z
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

December 2016

M	D	W	D	V	Z	Z
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Draag bij aan een klantgericht Nederland

Content van alle events: www.pvko.nl



Thema's 2016

- Customer Journey & Customer Experience*
- Klantloyaliteitsmetingen, waaronder NPS 3.0 (verdieping)*
- Change management & cultuur, oa integriteit, leiderschap
- Digital transformation en technology*
- Klant 2024, o.a. disruptie, trends en futurizing, verdien- en businessmodellen*



*Data speelt binnen deze thema's een belangrijke rol

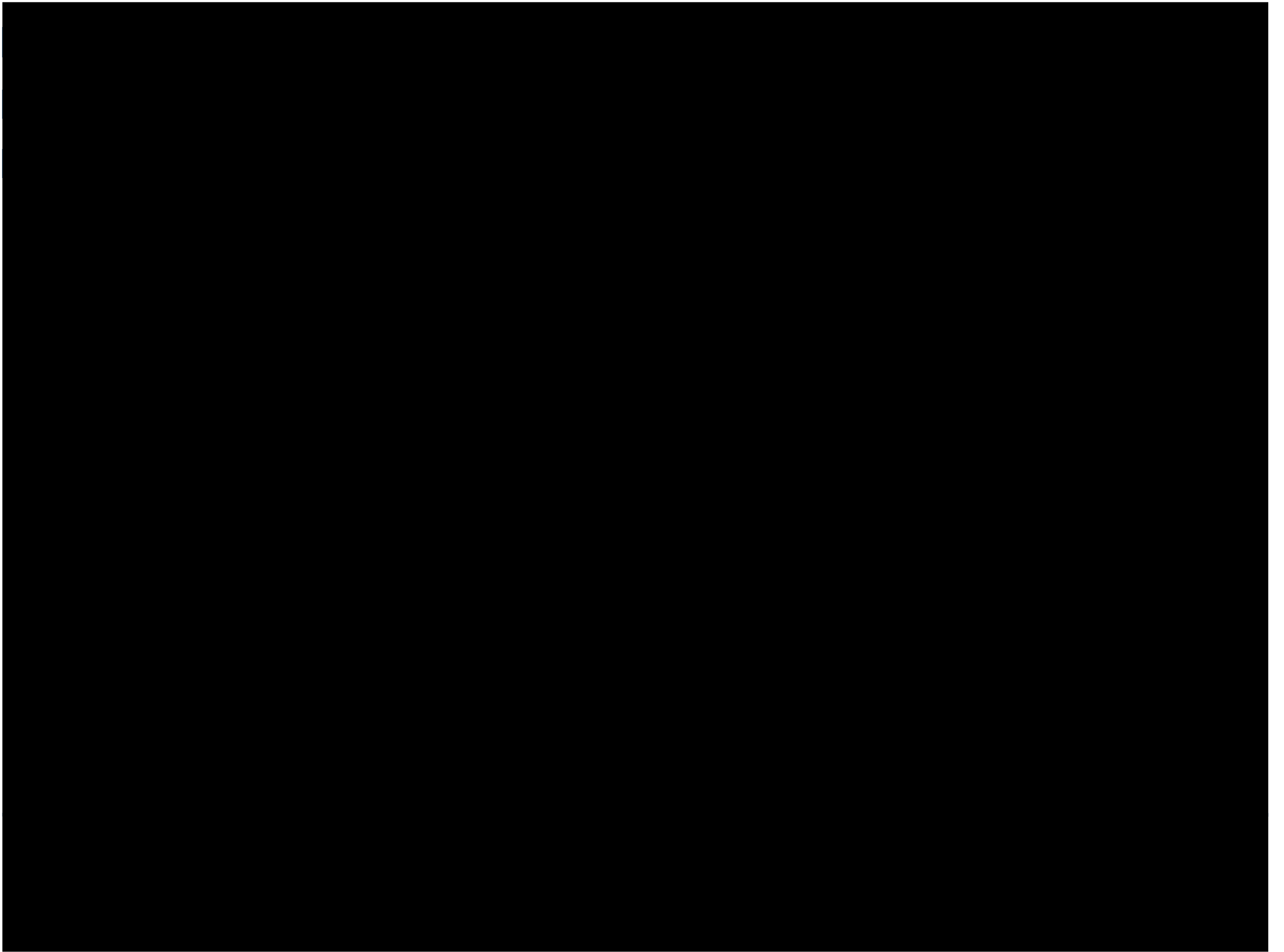
Het jaarplan is op de website terug te vinden www.pvko.nl

Mededelingen

- Introducés voor kennismaking PvKO
- Evaluatie, verslag, presentaties en foto's

Programma vanavond

- 18.30 Welkom & opening**
Joop Bakker (directeur exploitatie, RET) en Maricken Hengeveld (directeur, PvKO)
- 18.45 Klantbeleving bij RET**
Jean Paul Duurland (Manager Marketing, Services, Sales, Communications)
- 19.00 RET case Internal Branding**
Lesly Broekaart (Projectleider servicegerichtheid)
- 19.45 Pauze**
- 20.00 4 concrete cases over klantgerichtheid**
Egbert Jan van Bel (Beeckestijn, Klantvriendelijkste bedrijf van NL en auteur boek "KloteKlanten")
- 20.25 Meedenken met de RET: brainstorm op onderwerpen in verschillende zalen**
- 20.55 Plenaire terugkoppeling en ideeën**
- 20.15 Borrel (tot 22.00 uur)**



Focus op klantbeleving om te groeien in klanttevredenheid



Jean Paul Duurland
Manager Marketing, Verkoop & Services

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, with fingers curled to form a heart shape. The background is a bright blue sky with soft white clouds and a blue ocean at the bottom. The text is overlaid on the image.

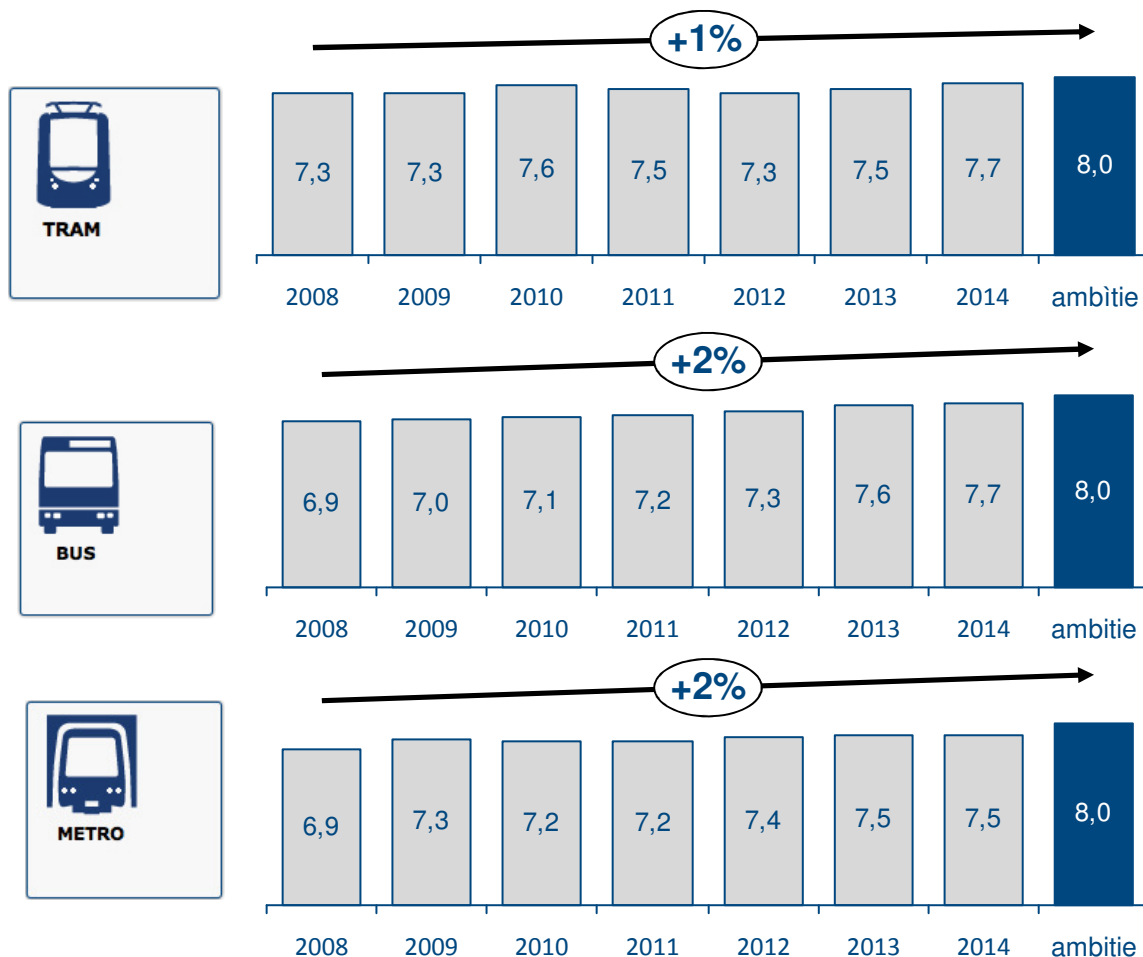
Centrale vraag vandaag

**Hoe kan RET de
klantbeleving
centraal stellen**

**'binnenkomen' in het
hoofd en hart van haar
reizigers**

Klanttevredenheid: ambitie om te groeien naar een 8,0

gem. stijging per jaar



Bron: Klantbarometer



Centrale overtuigings

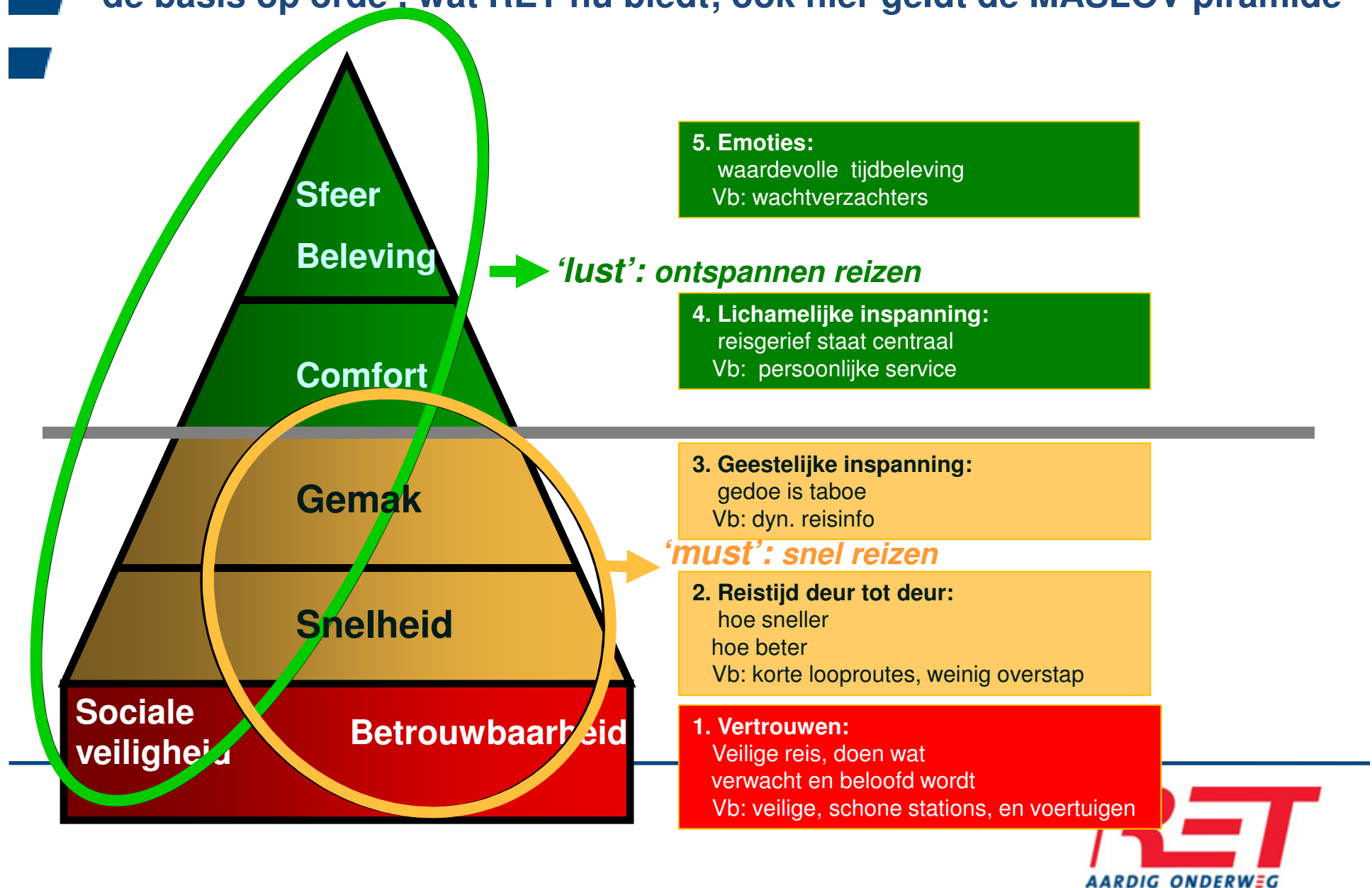


Focus op klantbeleving om te groeien in klanttevredenheid

- Functionele elementen versus emotionele factoren
- Het managen van functionele elementen leidt niet tot verhoging van de klantbeleving en klanttevredenheid

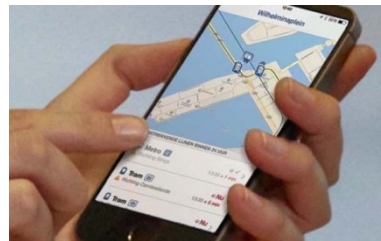


Om zowel 'must' als 'lust' reizigers tevreden te stellen is meer nodig dan 'de basis op orde', wat RET nu biedt; ook hier geldt de MASLOV-piramide

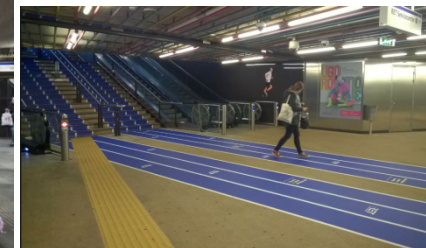
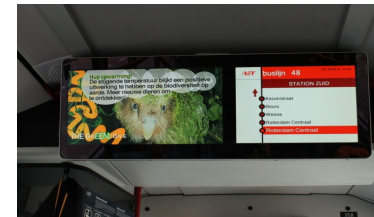


■ Excelleren in emotionele beleving vraagt om ■ anders kijken en doen

■ Functionele voordelen door gebruik van producten



Emotionele voordelen doordat in wordt gespeeld op persoonlijke behoeften



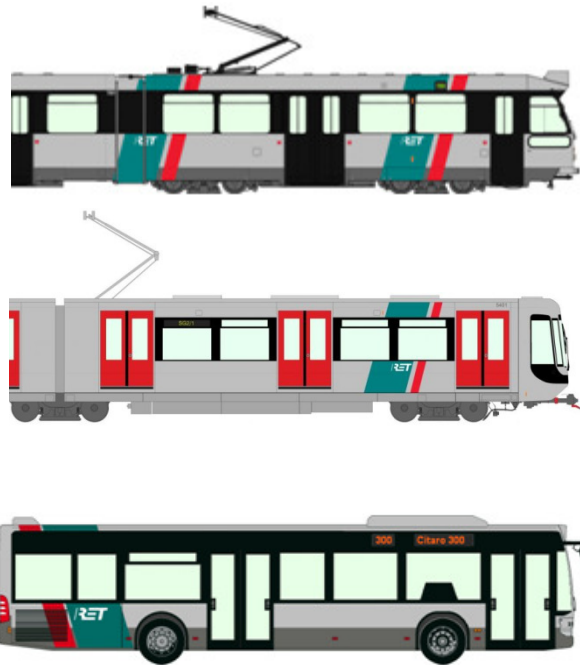
Internal Branding



Lesly Broekaart
Projectleider Servicegerichtheid



engineering



imagineering





= Betekenisvol / relevant contact

CONTACT (70%)

- Contact = alle interactiemomenten (contactpunten) tussen RET en klant
- Reismomenten
- Servicemomenten

IMAGO (30%)

- Marketingcommunicatie

MEDE MERKERS



Hoofdthema's om het merk RET intern tot leven te brengen

1

1e leidinggevenden in positie brengen



2

Vergroten servicegerichtheid frontliners



3

Meten en borgen



1

1e leidinggevenden in positie brengen

Wat verwacht Rail van zijn metrobeheerders / servicemedewerkers

De servicemedewerker benut zijn vakmanschap en betrokkenheid. Hij/zij:

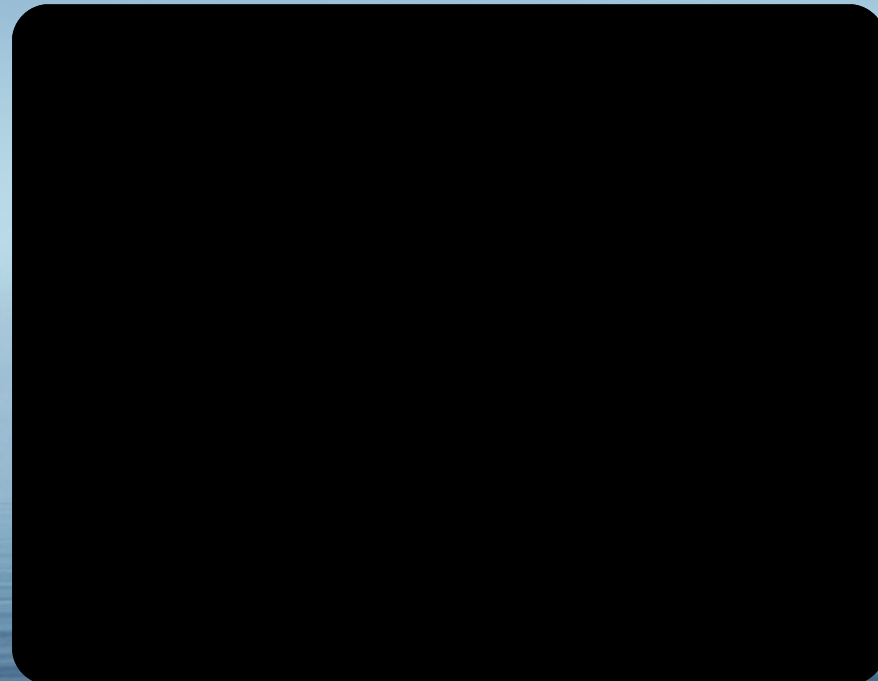
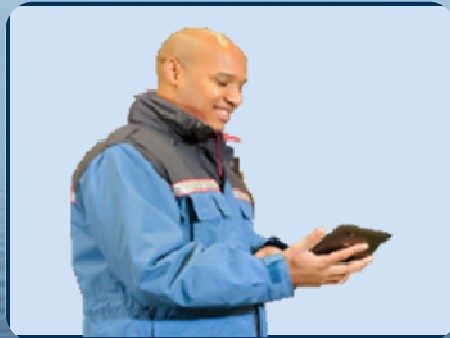
- Gedraagt zich als gastheer/-vrouw van de RET
- Kleeft zich volgens de kledingsvoorschriften
- Kent de Top-10 klantvragen en antwoorden
- Weet hoe en wanneer je de tablet gebruikt
- Maakt contact met klanten op de stations en in de metro's
- Informeert de klanten proactief bij verstoringen en omleidingen
- Assisteert, gevraagd of ongevraagd, waar nodig
- Heeft actuele productkennis (zoals de verschillende OV-chipkaarten)
- Kent Rotterdam en weet hoe de belangrijkste attracties en evenementen te bereiken zijn
- Neemt benodigde acties voor een schoon station met werkende apparaten
- Controleert dat het voertuig netjes is en neemt benodigde acties
- Gaat zorgvuldig om met de ter beschikking gestelde apparatuur
- Weet welke info hij wanneer aan CVL moet verschaffen

www.ret.nl



2

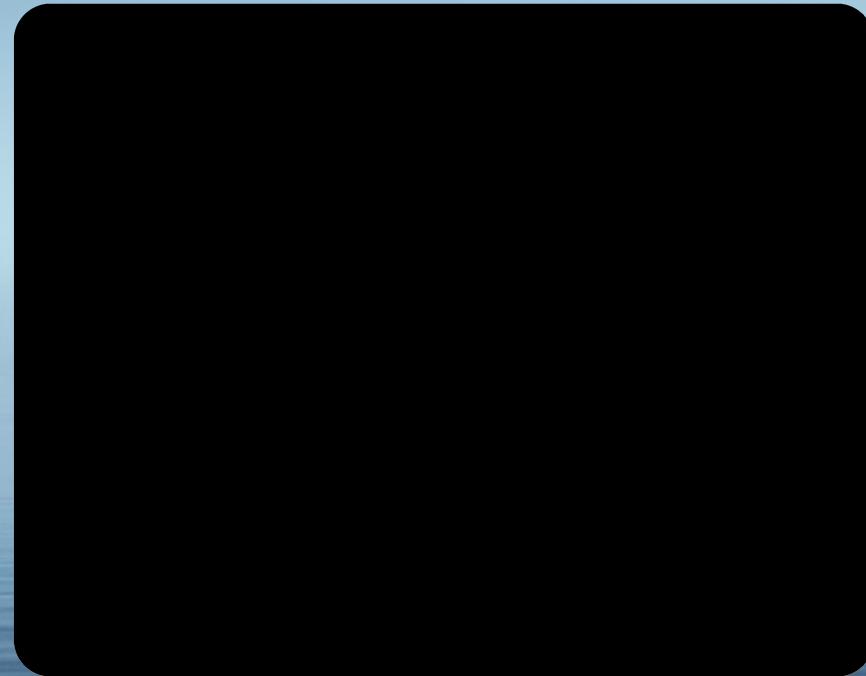
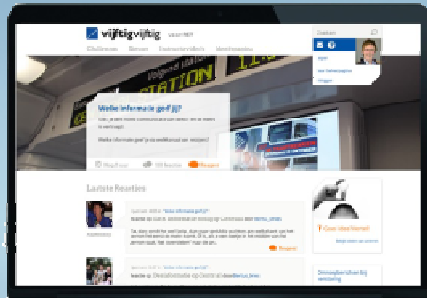
Vergroten servicegerichtheid frontliners





3

Meten & borgen



Relatief belang per driver in 'vriendelijkheid medewerkers' (%)

Behulpzaamheid

62,5

Bereidheid iemand te woord te staan

3,5

Netheid

3,0

Duidelijkheid

0,5

Actieve servicehouding

0,5

Vriendelijkheid Medewerkers

70,0

Model accuracy ~70% (R²)



LEARNINGS



1.

Maak het concreet – Merkwaardig
gedrag

- Train mensen
- Zet rolmodellen in (klantbelevingscoach)



2.

Positieve aandacht, aandacht,
aandacht

- Storytelling



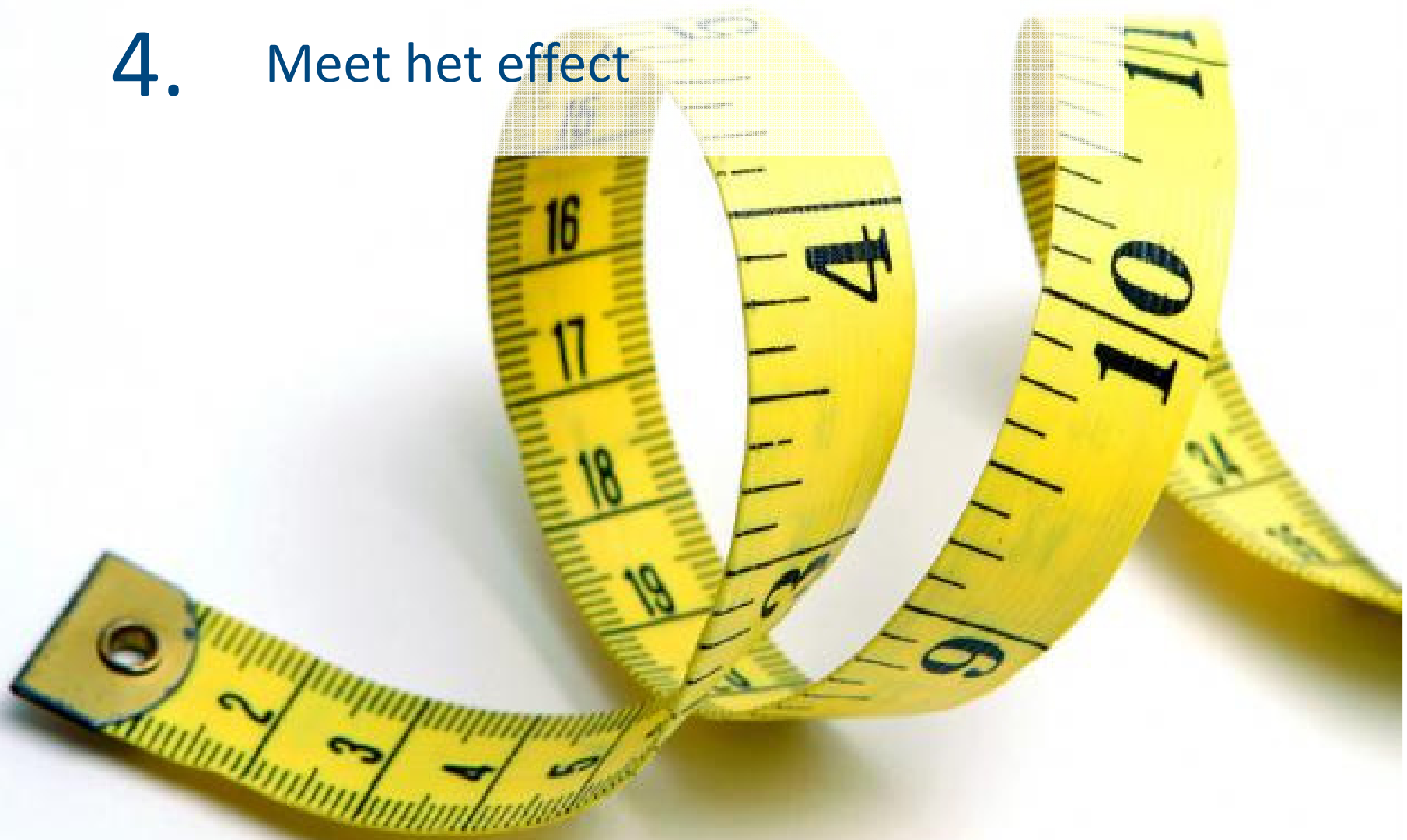
3.

Laat het niet los

- Start aan de top en blijf top betrekken
- De wet van Kanter
- Verwerk de klantfocus in alles



4. Meet het effect



Wat doen we dit jaar – directe klantfeedback



Wat doen we dit jaar - complimenten in beeld (1/2)



Mooi compliment van een reiziger voor Walter Bezemer

“Er was na de metro maar één minuut overstaptijd en we besloten om te gaan rennen. Ik zag dat buslijn 38 net het rondje reed om de haltes. Ik zwaaide naar de chauffeur en hij stopte bij een andere halte voor ons. Echt heel aardig!”



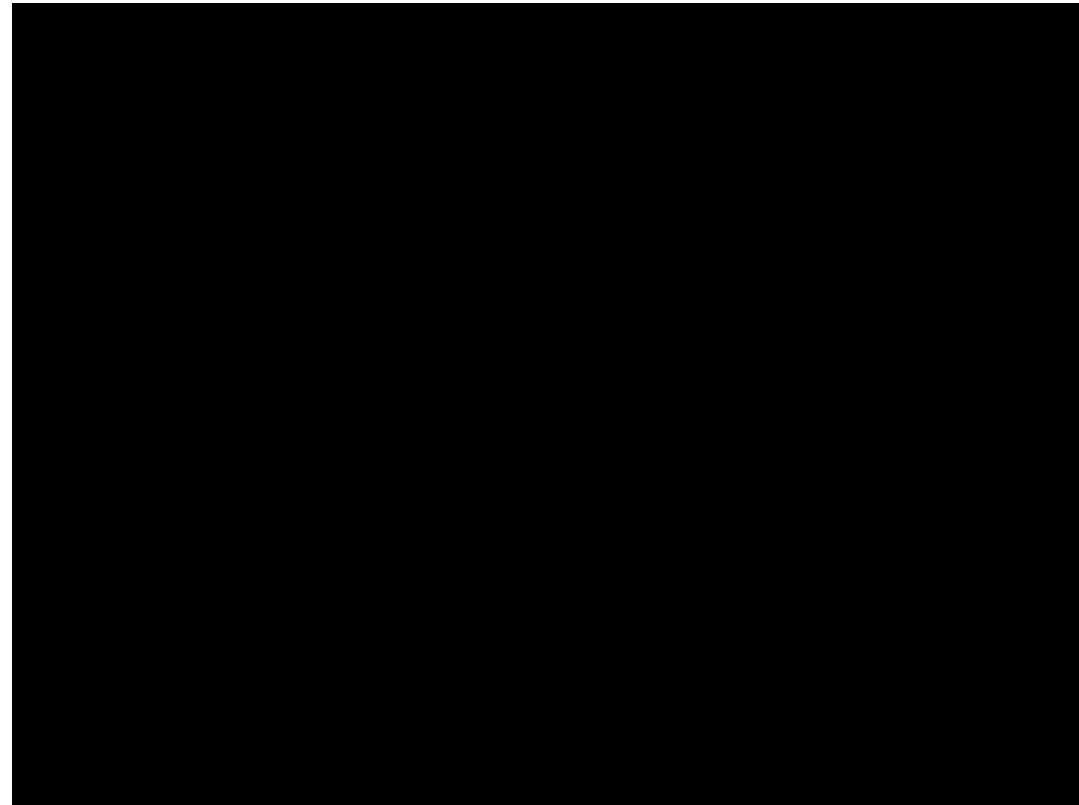
Wat doen we dit jaar - complimenten in beeld (2/2)

Mooi compliment van een reiziger voor Kim Bloemendaal

“Ik wil de trambestuurster Kim bedanken die mij uit de problemen hielp. Ik wilde namelijk naar de Admiraliteitskade en verbaasde me erover dat ik die maar niet tegen kwam. Na overleg bleek ik de verkeerde richting genomen te hebben. Kim heeft het me haarfijn uitgelegd en mij weer mee terug laten reizen. Zo kwam ik toch nog waar ik moest zijn.”



Wat doen we dit jaar - fotowedstrijd



Bekijk alle complimenten op www.onzeret.nl





Pauze







PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CMR ASSOCIATION NL
VOOR



Draag bij aan een klantgerichter Nederland

[Community](#) [Contact](#) [Inloggen](#)

[Kennis](#) **[Events](#)** [Marktoverzicht](#) [Opleidingen](#) [Leden](#) [Lid worden](#) [Over PvKO](#) [Mijn PvKO](#)

[← Terug naar alle events](#)



Kennisessie met RET, de meest klantgerichte vervoerder van Nederland! - 17 mei 2016

📅 dinsdag 17 mei 2016 van 17:30 uur tot 22:00 uur
📍 RET - Hoofdkantoor

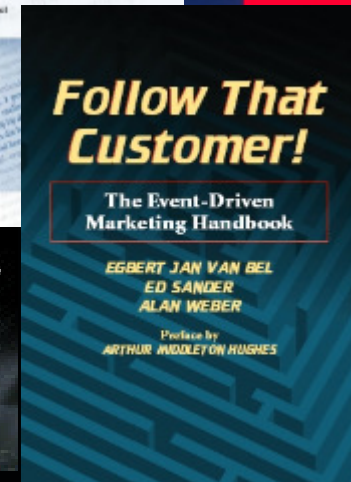
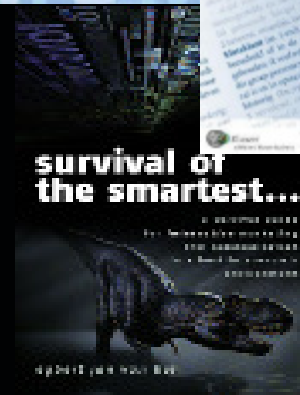
🏷️ Klantgericht ondernemen, Klanttevredenheid, Customer Service

[Over](#) [Programma](#) [Sprekers](#) [Locatie](#) [Aanmelden](#)

Egbert Jan van Bel, marketingauteur en -adviseur, vertelt ons aan de hand van **vier concrete cases** hoe klanten naar organisaties kijken en hoe je je organisatie klaar kunt stomen voor het klantvriendelijkste bedrijf van NL. Hij gaat tevens in op het belang van **betrokken medewerkers** binnen organisaties en het verschil dat zij kunnen maken. Egbert Jan is **avondvoorzitter** van deze klantgerichte Kennissessie.

EGBERT JAN VAN BEL

 @EJVANBEL



van Dale



klant

Betekenis ' klant '

Je hebt gezocht op het woord: klant.

klant (de; m,v; meervoud: klanten)

- 1 al of niet vaste koper: *de klant is koning*
- 2 (mans)persoon: *een rare klant*

Betekenis ' klantvriendelijk '

Je hebt gezocht op het woord: klantvriendelijk.

klant·vrien·de·lijk (bijvoeglijk naamwoord, bijvoornaam)

- 1 rekening houdend met, inspeland op de wensen van de klant



MANAGEMENT BOEK
EVENTS

WAT WIL DE KLANT?!
Waar moet u op inzetten?
Wat is het nieuwe goud?

Middagseminar met
Paul Moers, Daniëlle de
o.l.v. Rupert Parker Bra

DE KLANT IS GEEN KONING!
meer plezier en
in je winkel

ANDRÉ TROOST
met medewerking van prof. Dr.

En waar
KLANTRELATIES
DUURZAAM
VERANDERT

JACQUES VAN HULST

GERCO RIETVELD
WAT BEZIELT MIJN KLANT?!
Ondernemen in
onzekere tijden

Knuffel de Klant
Bezieling in klantbehoud

mybusinessmedia
Rob Snoeljen
Stephan van Gelder

Kloteklanten
De klant als noodzakelijk kwaad?

Ein facinuerend onderzoek naar klantverwachting, klantperceptie en oorzaken voor klachten in Nederland

Egbert Jan van Bal

'De klant centraal stellen is alweer achterhaald'

Cor de Horde
zaterdag 30 mei 2015, 6:02
Update: vandaag, 15:34

'De klant centraal stellen is alweer achterhaald' (PDF)

Paul Iske mocht jarenlang bij ABN Amro nadenken over innovatie. 'De klant zegt nu tegen bedrijven: zorg maar dat je in mijn omgeving past.'



'Creativiteit houdt nooit op. Onze soort heeft een scheppend vermogen.'

Lang voordat het woord 'disrupting' de bestuurskamers had bereikt, had ABN Amro al een eigen instituut dat op een nog veel abstracter niveau nadacht over innovatie en de toekomst. In het Dialogues House, bijna negen jaar geleden opgericht door ABN Amro, wordt sindsdien over veel gediscussieerd: de maatschappij, de bestaansreden van de bank, technologische revolutie en alles wat verder ter tafel komt.

'We hebben zelfs een denktank over de Citotoets gehad', zegt Paul Iske, de voortrekker van het instituut. 'Die toets is toch een te beperkte analyse? Veel te cognitief. Terwijl zaken als creativiteit ook belangrijk zijn.' Wat de beruchte toets voor de basisschool te maken heeft met bankieren? Iske, die als jongen overigens de maximale Citoscore haalde ('Ik praat niet uit frustratie')

U staat bij ons centraal. Samenwerken samen met u naar een

Nederland. He van C1000 in een aantal st

Jumbo is volledig

mogelijk maken. Wij netwerk en innovatieve

en van Jumbo hulpmiddel.

sortiment x
tar en
eigen

als jongen overigens de maximale Citoscore haalde ('Ik praat niet uit frustratie')



OFFICIËLE BEKENDMAKING



Strikt persoonlijk

Aan de bewoner(s) van dit adres

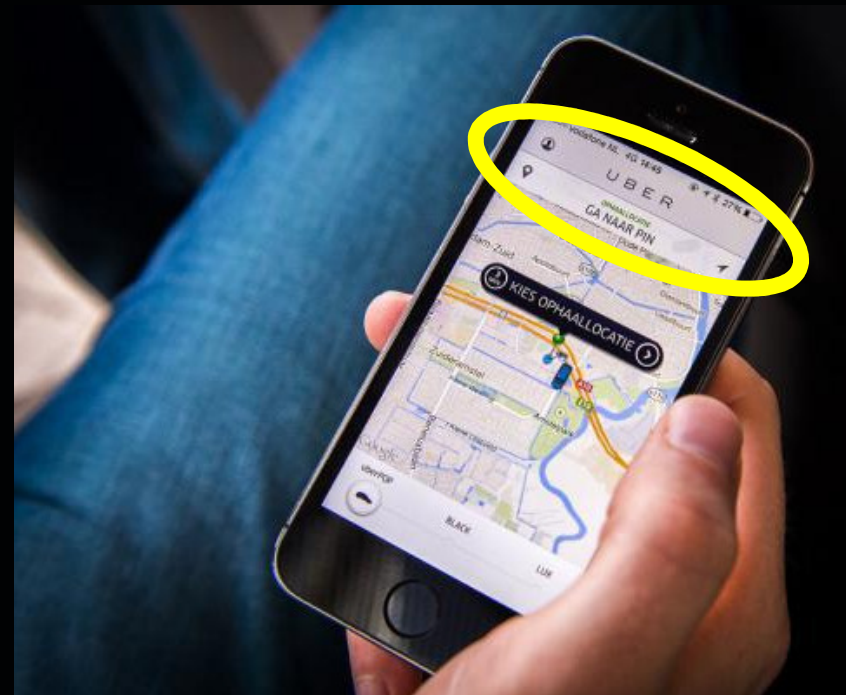


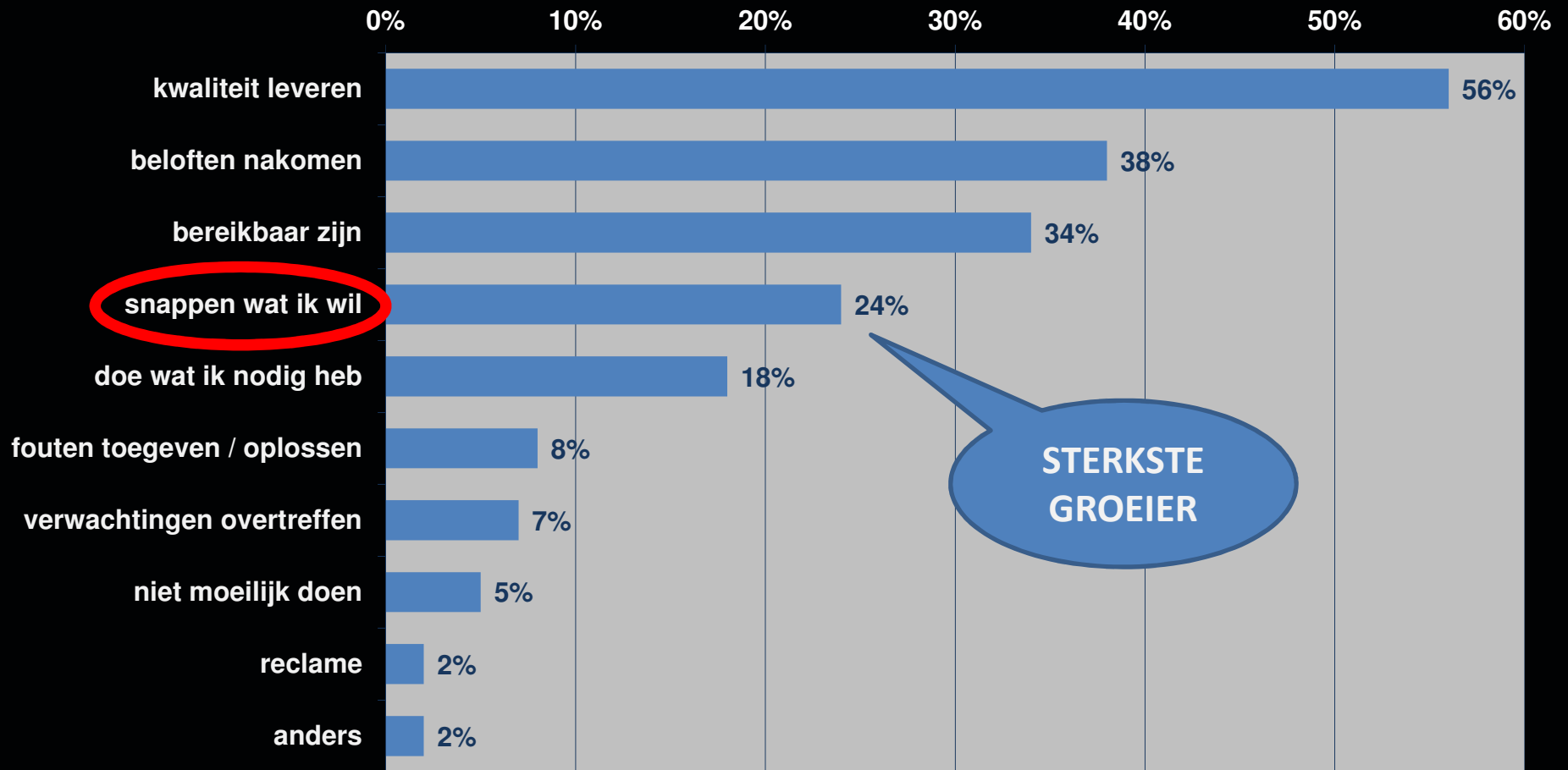
**STRIJD
RECHTEN
CONCURRENTIE
PIKETPALEN
PROCES
GELD
ELLEENDE**

The screenshot shows the LiftDeck website interface. At the top left is the LiftDeck logo with the tagline "Wie jou haalt, als de NS faalt...". Below the logo is a detailed map of the Dutch railway network, highlighting routes between major cities like Amsterdam, Schiphol, and Den Haag. Below the map is a social media feed with several tweets. The tweets are related to the #LiftDeck campaign, discussing travel plans and the impact of the strike. One tweet mentions "74rk RT @Inastrating: ik zeg: Kom maar doorm #lift #glartNijman Tot 23u geen treinen nr Alfoort. Amsterdam Dinsdag Hivervuum vanaf UtrechtCS Aanjrijding met persoon versterke". Another tweet says "marloworles RT @Inastrating: ik zeg: #lift #glartNijman Tot 23u geen treinen nr Alfoort. Amsterdam Dinsdag Hivervuum vanaf UtrechtCS Aanjrijding met persoon versterke". A third tweet says "jchoognedijk RT @Inastrating: ik zeg: Kom maar doorm #lift #glartNijman Tot 23u geen treinen nr Alfoort. Amsterdam Dinsdag Hivervuum vanaf UtrechtCS Aanjrijding met persoon versterke". To the right of the tweets is a "Plan jouw reis" section with a form for "Van:" and "Naar:" and a "Vind #lift" button. Below the tweets is a "#liftgelukt" section with a tweet from "gratgeenone" saying "initiael dat ik maar kijk voor afende eens op www.nsklact Zelf sta ik ook met de trein".



*BETROKKEN
LINK KLANT
DIALOOG
SAMEN STERK
MAATSCHAPPELIJK
WAARDE*







PEOPLE

RELATIONSHIPS

MEETINGS

EMAILS

UPGRADE



Crystal



Search for someone by name



Find a person

My Profile

My Contacts

When speaking to Hillary...

Let her take the lead

Use words like "done" and "absolutely"

Stick to the big picture

Project boldness and confidence (even at the risk of sounding impolite)

When emailing Hillary...

Write 3 sentences or less

State your purpose for the email in the first sentence

Use data to prove a point

Write with short casual language and abbreviations

Your relationship

Reviewed by

When working with Hillary...

Offer blunt constructive criticism

Always focus on the team's overall goal

Spend time exploring new ideas

Surprise her to get her attention


It comes naturally to Hillary to...

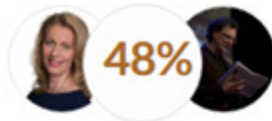
Prefer to improve an existing document rather than write a new one

Speak very directly or bluntly

Be frustrated if someone is late to a meeting

Advance quickly in her career



 Similarity Score







You and Maricken have a different communication styles, so you should adjust.



[View relationship advice >](#)

 How to win Maricken's trust...



Deliver on promises quickly  



Help them use their time and resources efficiently  

Consistently display boldness  

Challenge them when they're wrong  

 Key words and phrases to use with Maricken...

Challenging questions  


Short, incomplete sentences (i.e. "Need this tonight", "Sent the wrong one.")  


"ASAP"  



"Rest assured..."  



Bulleted lists  

 When speaking to Maricken...

Emphasize the future  

Get right to the bottom line  

Use words like "done" and "absolutely"  

Provide your reasoning before you get to the bottom line  

 When emailing Maricken...

Apply Magic Sauce

PredictionAPI

Apply Magic Sauce translates individuals' digital footprints into detailed psychological profiles

for research

for business

for you

Digital footprints

Facebook LikeIDs

Facebook statuses

Tweets

Browsing data

Open text

And more...



Individual profiles

Psychographics

- BIG5 Personality
- Intelligence
- Life Satisfaction
- Political Views
- Religious Views
- Sexuality
- Profession

Demographics

- Age
- Gender
- Relationship status

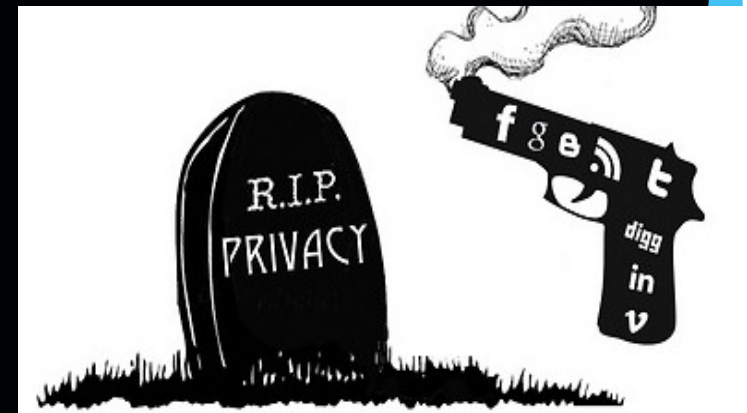
[Onderzoek] 'Tinder misbruikt gebruikersgegevens!'

DOOR PATRICK PETERSEN - 7 MAART 2016



Tinder is populair voor het online daten. Ook in Nederland kent Tinder miljoenen accounts. Onderzoek door de Noorse zusterorganisatie van de Consumentenbond, genaamd Forbrukerradet, zou aantonen dat de datingapp massaal de privacy schendt van de gebruikers. Consumenten die de Tinder-app willen gebruiken, moeten tijdens het installeren hun account koppelen aan Facebook. Tinder vist vervolgens je e-mailadres, profielnaam, vriendenlijst, geboortedatum, geslacht, arbeidsverleden, seksuele voorkeur, foto's, video's en vind-ik-leuks uit Facebook en behoudt zich het recht voor deze gegevens door te sturen aan derden zoals adverteerders en handelaren in persoonsgegevens. Ook flirtgedrag in de datingapp zelf stuurt Tinder door.

Tinder Plus



Facebook mag niet-gebruikers niet langer volgen van Frankrijk

Jan Kruidhof - 09/02/16, 19:31

Facebook moet binnen drie maanden stoppen met het volgen van mensen zonder account, heeft de Franse privacywaakhond laten weten. Het verzamelen van seksuele, politieke en religieuze voorkeuren van gebruikers mag niet zonder expliciete toestemming.



For Consumers For Business Partners 1-800-451-0525 x2099 Partner Login

PHILIPS Lifeline

Our Customers Products Resources About Us Contact Us

Frail and Elderly Program, powered by CareSage

Our CareSage predictive analytics engine leverages both connectivity and data analytics to help organizations manage their at-risk patients.

Watch video

Contact us Get D



PHILIPS

Events

Home > About > Events calendar >

Connecting care
continuous health

HIMSS 2016 | February 29
Booth #3416 | Sands Expo

Philips versterkt samenwerking met Amazon

Alfred Monerie
LAS VEGAS - Philips gaat nauwer samenwerken met Amazon Web Services (AWS), 's werelds grootste aanbieder van online opslag. Doel is over een breed front nieuwe online diensten te bieden die iemands gezondheid en welzijn kunnen verbeteren. Philips digitale diensten en oplossingen kunnen hierdoor verder worden verbeterd.

Jeroen Tas, CEO

ICT&health NIEUWS OVER ONS WHITE PAPERS AGENDA INNOVATION PARTNERS REDACTIE

Philips, Allianz starten health-programma's in Duitsland

26 februari 2016 | Nieuws

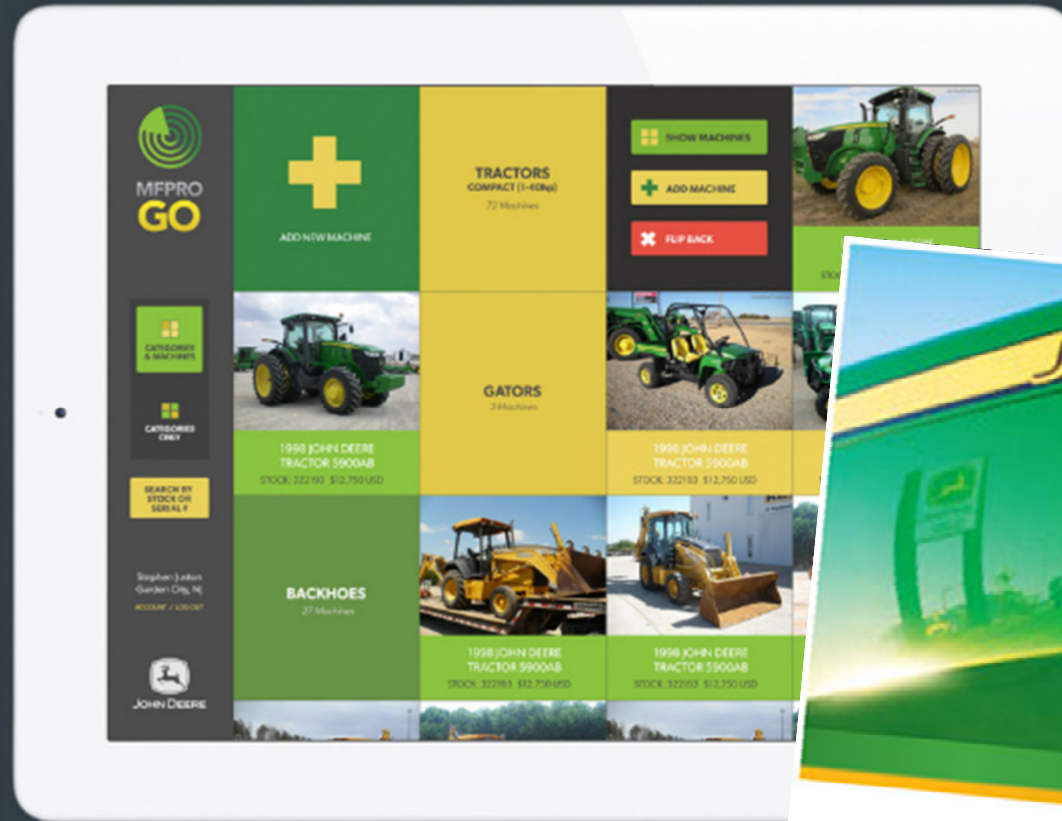
Philips en Allianz Worldwide Partners hebben een overeenkomst gesloten waarbij beide partijen connected health-oplossingen gaan aanbieden in Duitsland. De persoonlijke programma's zijn ontworpen om gebruikers op maat gemaakt advies te geven over hun leefgewoontes. Hiermee moeten onder meer chronische ziekten worden voorkomen.

Deelnemers aan het programma ontvangen één of meerdere apparaten, een app, digitale content en coaching-sessie van Allianz Global Assistance, de Duitse tak van Allianz Worldwide Partners. Afhankelijk van het programma staan deelnemers in direct contact met bijvoorbeeld een arts of een voedingsdeskundige. Deze bieden op hun beurt feedback waarmee deelnemers hun leefgewoontes kunnen verbeteren. Een concept dat ook prima in Nederland zou passen.

De bijdrage van Philips aan het programma bestaat uit drie apparaten. Het gaat om een health band (foto), een bloeddrukmeter en een slimme weegschaal die via bluetooth in verbinding staan met de Philips HealthSuite Health app.

PHILIPS STEEDS ACTIEVER IN HEALTHCARE

Vorig jaar zomer voegde Philips de divisies Healthcare en Consumer Lifestyle samen om beter en sneller te kunnen inspelen op de ontwikkelingen in de markt voor connected care. Philips-topman Frans van Houten schatte de waarde van deze markt vorig jaar nog op zo'n 140 miljard dollar. Op dit gebied werkt Philips samen met onder meer Salesforce, het Radboudumc en het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC). Eind vorig jaar maakte Philips de opening bekend van het eerste HealthSuite Lab op High Tech Campus Eindhoven, een omgeving voor versnelde ontwikkeling en innovatie van nieuwe zorgmodellen.





ME M BY MEKONOMEN MAKES MAJOR INVESTMENT IN CUSTOMIZED LIFESTYLE CONCEPT

Mekonomen takes the concept of customer service to a whole new level with its spearhead investment M by Mekonomen. Today 70 percent of M by Mekonomen's customers are women.

SHARE WITH:

The interior of the store does not follow Mekonomen's classic color and design. The **15,000** The approximate number of employees in the

Mekonomen Group

SITEMAP SUBSCRIBE/ORDER

OUR COMPANY IN BRIEF MEKONOMEN TAKES RESPONSIBILITY CORPORATE GOVERNANCE CONTACT

Start ● Media ● Press Releases

Press Releases

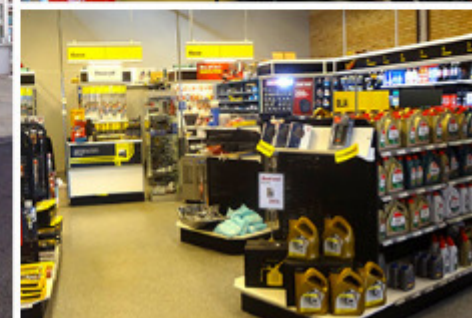
Video
Pictures

Mekonomen to increase the Group's focus on women

- to recruit 250 female employees and open concept stores for women

This week, spare-parts chain Mekonomen launches its new M by Mekonomen store concept. The store has been developed for and by women and is part of Mekonomen's major investment in female motorists. In the future, 50 per cent of all new employees at Mekonomen will be women. By 2012, no fewer than 250 women will have been recruited.

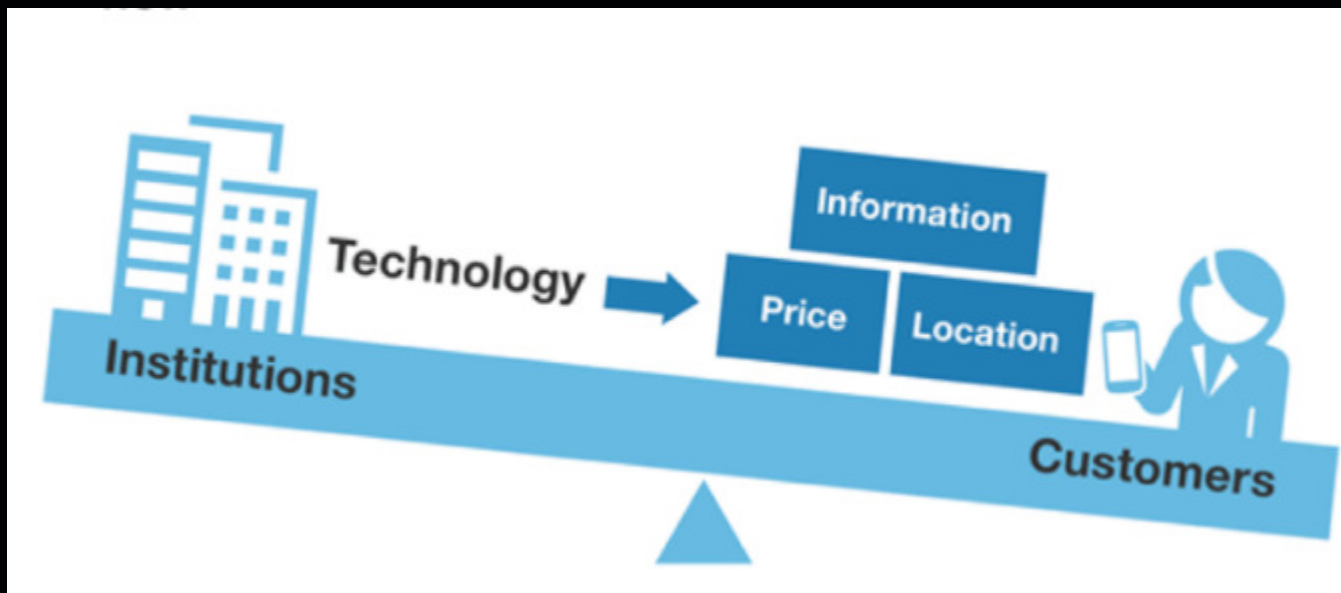
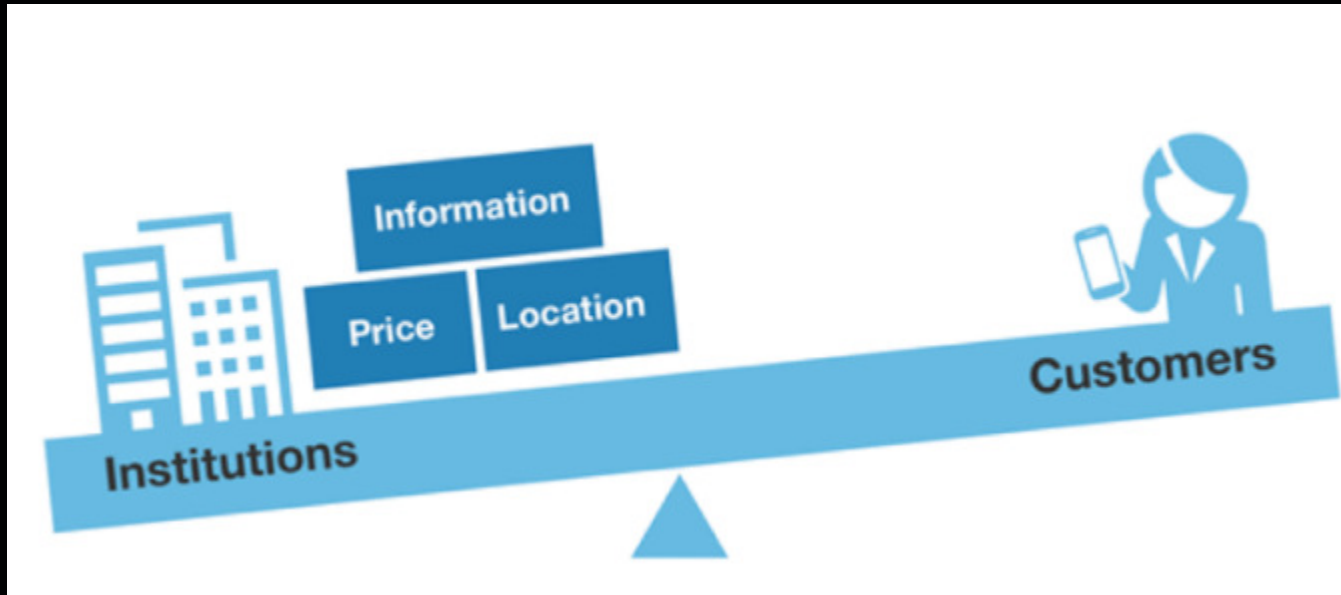
Mekonomen is Scandinavia's leading automotive spare parts chain, with 223 stores and 1,248 affiliated workshops. Since 2007, the chain has carved a new position that is reflected in the slogan "We make CarLife easier." The investment in women is an important part of the new positioning.



**‘Customer
Intelligence
is de enige
afdeling
die mag
groeien in
deze tijd’**

Frans Roelofs (Essent)

Tijdschrift voor
Marketing, nr. 11



info@beeckestijn.org

@Beeckestijn

www.Beeckestijn.org

T. 088-4722230

Egbert Jan van Bel
egbertjan@vanbel.nl
@ejvanbel

