

## Inspiration Winnaars van klantgerichte awards: leren van de successen van 2015



Auteur: [Andries Potter](#)

Eigenaar Potter Marktonderzoek en Stichting SMAAK

**Leusden, 14 januari 2016 - Wat een lekkere titel voor de eerste bijeenkomst van PvKO. Op deze bijeenkomst zijn we gast bij Beekestijn Business School. Marick Hengeveld, directeur van PvKO heet ons welkom en licht het jaarplan toe.**

Daarna begint de enthousiaste dagvoorzitter Annemarie Noordam met de vraag aan de zaal wanneer we tevreden zijn over deze avond. En dat is bij:

1. Drie hele goede ideeën.
2. Leren van gemaakte fouten.
3. Antwoord op de vraag of de winnaars bewust op hun prijs hebben gekoerst of dat deze prijs toeval was.



De eerste spreker is Ewout Vis, manager Marketing Intelligence & Big Data bij Sanoma. In november 2015 heeft Sanoma SBS voor haar Big Data programma de DDMA Customer Data Award 2015 gewonnen. Ewout legt uit dat de prijs geen doel was, maar wel de consequentie van bewuste keuzes. Het goud voor de strategie van Sanoma zit in de data. Dit goud wordt ontgonnen door het big data programma met drie doelstellingen:

1. Het enorme bereik van Sanoma SBS op individueel niveau inzetten door personalisatie van content en marketing.
2. Ontwikkelen van use cases, die schaalbaar en uit te rollen zijn over alle merken en kanalen.
3. Uitrollen van de succesvolle use cases en hier geld mee verdienen.



De tip van Ewout was om use cases klein te beginnen met simpele data maar wel met een vernieuwend aspect. Klein beginnen is een van de grootste tips van de avond. Dit wordt later ook door de andere sprekers aangehaald. Ewouts team heeft verschillende technieken geprobeerd. Enkele voorbeelden van die successen zijn:

- \* Collaborative filtering: +42%
- \* Similar cases: +1185%

Basil Schoonens van Robeco is de tweede spreker. Hij vertelt over de Digitale Transformatie van Robeco Retail. Robeco heeft de NCCA Customer Service Online Award ontvangen voor de beste case op het gebied van online customer service. Basil legt uit dat de customer service voor particuliere beleggingsklanten van Robeco een enorme transformatie heeft ondergaan van call naar alles online. In hun digital first-strategie staan gemak en klantbeleving centraal. Vanuit die visie zijn de afdelingen Customer Service, Marketing, IT en Operations intensief gaan samenwerken.

Uitgangspunten waren o.a. "focus op kwaliteit, dan gaan kosten omlaag" en "blijve medewerkers leiden tot blijve klanten". De resultaten zijn opzienbarend. Het aantal calls is fors gedaald; chat is het best gewaardeerde kanaal; de NPS stijgt fors. En dit alles leidt bovendien tot een sterke groei van het aantal klanten.

Martin Smeekes, directeur Ambulancezorg Veiligheidsregio Noord-Holland noord is de laatste spreker. Zijn project Call to Balloon: "Inzicht in de keten van acute hartinfarctzorg dankzij dashboarding" heeft de Dutch Business Intelligence Award 2015 gewonnen. Martin Smeekes mag Veiligheidsregio Noord-Holland noord de slimste organisatie van Nederland noemen. Het blijkt de verrassing van de avond. Een enthousiast verhaal over verbeterlagen in de acute zorg met bruikbare tips voor iedereen.



De veiligheidsregio NHN wist de totale tijd van Call to Balloon (operatie) door juiste inzet van Business Intelligence in te korten met 20 minuten. In een acute zorgketen waarin elke seconde telt is dat fenomenaal en levensbepalend. Martin Smeekes geeft op hele prettige wijze inzicht in deze spectaculaire ontwikkeling waarbij business intelligence centraal staat. Zijn tip is:

Zorg dat je een groepje believers uit verschillende disciplines hebt om je project tot een succes te brengen. En ook hij is klein begonnen.

Terugkijkend zijn de meeste doelstellingen van de avond behaald:

1. Ideeën: We hebben veel ideeën langs zien komen. Daaruit kunnen de aanwezigen prima drie of meer ideeën voor zichzelf bepalen.
2. Leren van fouten: Het aantal gemaakte fouten dat gedeeld werd was beperkt. Maar de sprekers hebben wel aangegeven waar ze op gefocust hebben.
3. Prijs toeval? De sprekers hebben niet bewust voor de prijs gekozen, maar wel een hele bewuste strategie uitgezet.

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)