

Enexis werkt aan klantbeleving bij stroomuitval



Door [Bjørn Hascher](#), Editor-in-Chief

Donderdag 26 januari 2012 om 10:22

Tags: [Utility](#), [Customer engagement](#), [Customer experience](#), [Customer loyalty](#), [Customer strategy](#)



Lotte Breunese, marketingmanager bij Enexis en Stephan van Slooten van Altuïtion

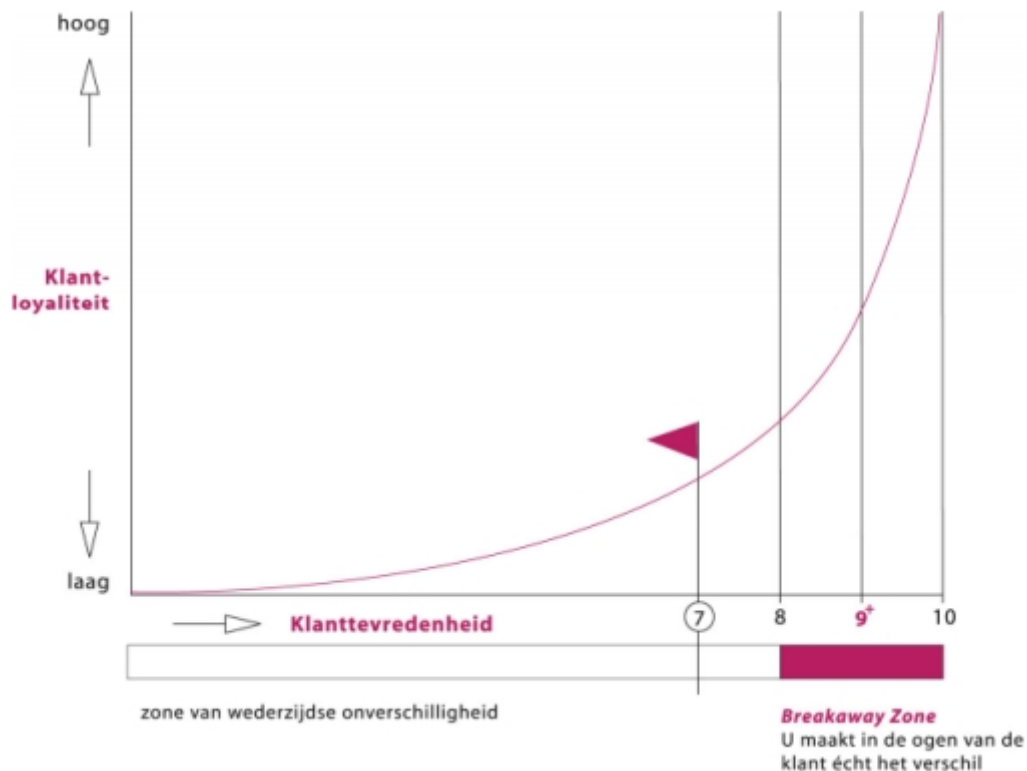
Foto: Customer Talk

LEUSDEN - Het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) organiseerde gisteren een inspiratiesessie rondom klantbeleving. Heel specifiek werd de 9+ methode behandeld. Stephan van Slooten van adviesbureau Altuïtion legde de methode uit en Lotte Breunese, marketing manager bij netwerkbedrijf Enexis, vertelde hoe zij deze methode binnen haar organisatie heeft toegepast.

Ongeveer 85 vakgenoten kwamen bij VODW in Leusden bijeen voor de PvKO sessie over klantbeleving. De centrale vraag die bij de 9+ methode gesteld wordt, is: Hoe kan uw organisatie de klantbeleving centraal stellen, 'binnenkomen' bij de klant en een zogenaamde 9+ organisatie worden? De negen staat dan voor een uitzonderlijk goed rapportcijfer. Stephan van Slooten, partner bij [Altuïtion](#): "Haal je als organisatie zevens, dan is dat prima. Echter je bent dan inwisselbaar met andere organisaties. Met een klanttevredenheid van zeven maak je niet het verschil. Bij een acht ben je beginnend relevant. Bij een negen of hoger ben je on top of mind bij de klant en creëer je pas klantloyaliteit.

Wow factor

“je moet een wow-factor creëren, een soort customer delight. Vooral een belevingslijn na een verrassing is zeer positief”, aldus van Slooten. “Daarbij speelt het moment ook een belangrijke rol. De zogenaamde ‘peak-end rule’ (door anderen ook wel [pleasure-pain-gap](#) genoemd - Red.). Klanten onthouden de piekbeleving en hoe de ervaring is geëindigd. Het is dus belangrijk om de klantervaring positief te laten eindigen. Het is zaak om binnen je eigen organisatie momenten van de waarheid en onuitgesproken verwachtingen te achterhalen. Deze moet je gaan overtreffen.”



Wat doet het uitvallen van stroom bij de klant?

Lotte Breunese is marketingmanager bij Enexis. Dit bedrijf is verantwoordelijk voor het elektriciteitsnetwerk voor een groot deel van Nederland. Met ruim 2,4 miljoen aansluitingen heeft het een monopoliepositie in de aanwezige regio's. Het in 2009 gestarte bedrijf, na splitsing van energiebedrijf Essent, begon met een kale organisatie. Breunese is langzaam begonnen met het opbouwen van een marketing- en klantenorganisatie. “Dat klinkt misschien vreemd voor een bedrijf met een monopolie en met een paar energieleveranciers als klant. Toch willen we voorop lopen. In de toekomst is het goed mogelijk dat netwerkbedrijven gaan fuseren en dan willen wij in de lead zijn.”

“Op dit moment heeft Enexis weinig contact met de klant, enkel bij opname van de meterstanden. Dat zijn in totaal 700.000 klantcontacten. Toch kunnen er meerdere momenten zijn dat je met klanten moet communiceren bijvoorbeeld bij het uitvallen van de stroom. We hebben de klantreis (customer journey) van klanten onder de loep genomen en gekeken hoe we de beleving kunnen verbeteren”, aldus Breunese. “Het uitvallen van de stroom doet namelijk best veel bij klanten. Zorgen over koel- en vrieskasten, onwetendheid wat er aan de hand is of hoe lang het duurt, et

cetera. Middels een onderzoekspanel hebben we gekeken wat we kunnen doen om de verwachtingen van klanten tijdens of na een stroomstoring te overtreffen.”

De PvKO-sessie was interactief opgezet. Dertien groepjes gingen aan de slag om zelf een 9+ beleving te bedenken voor Enexis in het geval van een stroomstoring. Iedereen ging enthousiast aan de slag en elk groepje presenteerde kort hun eigen beste idee. Enkele ideeën die naar voren kwamen:

Sms-alerts, een 'wat kun je doen tijdens stroomuitval' pakket, bijvoorbeeld wanneer het nacht is wat kun je zien bij het sterrenkijken.

Een excuusbrief voor je werkgever namens Enexis voor als de stroom 's nachts is uitgevallen en je daardoor niet door de wekker gewekt bent.

Na afloop van de storing een pakket met tips, een zaklamp sturen.

Het publiek koos uiteindelijk voor het Enexis-pakket met daarin de mogelijkheid om je voor een sms-informatiedienst aan te melden, je aan te melden voor een wake-up call dienst en informatie tips over wat je kunt doen tijdens stroomuitval.

[De presentaties van deze PvKO-sessie zijn hier te vinden.](#)

Tijdens de presentaties werd er ook nog een leuk filmpje getoond over een Amerikaan die vertelt over de exceptionele ervaring die hij had bij een taxichauffeur.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id510-enexis-werkt-aan-klantbeleving-bij-stroomuitval.html>

© 2012 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voorzover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te verveelvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.