

## Klantfeedback in ketens

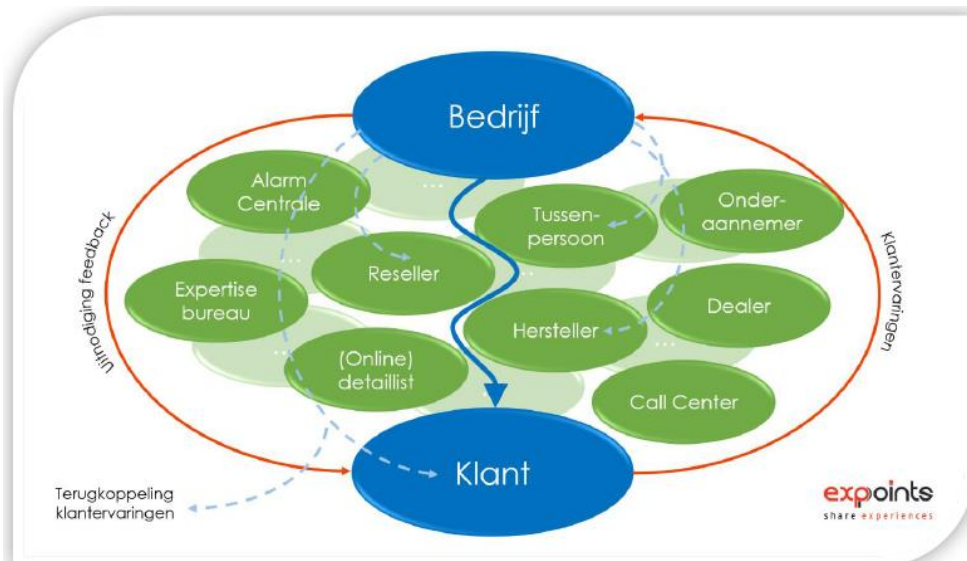
**Verslag Kennissessie Klantfeedback Management in de Customer Journey op 13 mei 2014**

*Auteur: Theo van der Steen, Kernlid Platform voor Klantgericht Ondernemen*



**Op 13 mei 2014 in Leusden organiseerde PvKO een kennissessie over klantgericht ondernemen en feedback management in logische ketens. Een inspirerende avond over een fenomeen dat steeds meer tot de verbeelding begint te spreken van consumenten, nu bedrijven steeds gemakkelijker te benaderen zijn en zelf in toenemende mate naar feedback vragen.**

Wat te doen, wanneer een klant door allerlei bedrijven benaderd wordt om feedback te geven, terwijl het voor de klant maar één beleving is? Voorbeelden zoals je vakantie, waarbij het reisbureau, de vliegmaatschappij, het hotel, je autoverhuurbedrijf allemaal zelfstandig om feedback gaan vragen. Evenals de case van de avond, waarbij de leasemaatschappij Terberg Leasing en Care Autoschade bij een autoschade beiden willen leren van de klantervaring, maar willen voorkomen dat ze zelfstandig en zonder afstemming gaan uitvragen. Hoewel deze partijen hier dan bewust over nadenken zijn er voor beide bedrijven nog veel partners in hun ketens, waar de discussie over of je een ketenregisseur nodig hebt versus een keteneigenaar, voor het klantfeedback proces, nog niet op de agenda staat of simpelweg nog niet wordt onderkend als een probleem.



Wat ik vooral leerde van de avond is dat er eigenlijk geen simpel antwoord op de vraag is nu bedrijven in toenemende mate een schakel zijn geworden en deze schakels snel kunnen wisselen wanneer een klant een andere route neemt. Denk bijvoorbeeld de route via een autodealer waarin de leasemaatschappij de financier wordt i.p.v. de aanbieder. Het sterkt mij wel in de gedachte dat in die complexiteit er kansen zijn weggelegd voor een organisatie als Expoints die de avond faciliteerde, maar ook door meer en meer naast de geënquêteerde vraag te kijken welke datastromen (bijv. social media) er zijn die je iets vertellen over je performance voor de klant. Eén ding is me wel duidelijk geworden, je kunt de klant geen onderdeel maken van deze complexiteit en uiteindelijk zal de klant bepalen waartoe hij bereid is om zijn ervaringen te delen en daarmee bedrijven in de keten direct of indirect van feedback te voorzien.

Wat verder opviel in deze avond is dat in de autobranche innovatie en digitalisering in toenemende mate bepalend zullen zijn voor je succes. Terberg Leasing liet daarbij innovatie zien op het gebied van personal lease en het gebruik daarin van een app die niet alleen de bestuurder aan het stuur zet van een auto, maar ook aan het stuur zet van zijn kosten en interactie met Terberg Leasing.



Zeker de mogelijkheid om, naast je kosten te besturen, ook je schade te melden met een simpele set van foto's, waarna het allemaal direct wordt afgehandeld en je direct wordt gebeld door Care Autoschade om vervangend vervoer te regelen, vond ik een interessante ontwikkeling. Dit raakt toch wel een duidelijke behoefte om dingen voor klanten te vereenvoudigen en te streven naar een sublieme beleving. Interessant in dat kader was ook het vergelijk dat Rogier van Ewijk (CEO van Terberg Leasing) maakte met schoolgaande kinderen om een blijvende herinnering te creëren. Kinderen die altijd tiener halen en thuiskomen met de volgende 10 zullen bij de ouders nog maar beperkt een feeststemming veroorzaken, laat staan als ze thuiskomen met een cijfer lager dan een 10. Staat tegenover dat kinderen die altijd 6-en halen en thuiskomen met een 10 de vlag uitgaat. Zo is het ook met klantbeleving, hoe dieper het dal hoe hoger de piek daarna. Kortom, wil jij als bedrijf *your moment to shine* hebben, dan zal je toch echt een dal eraan voorafgaand nodig hebben om dat mogelijk te maken.

Al met al weer een zeer interessante avond met leuke pointers over klantbeleving meten in ketens. Ik zie daarbij een mooie trend ontwikkelen die is ingezet met de kennissessie van transavia.com eerder dit jaar en de PvKO Mastersessie over big data in april. Ik denk dat de optelsom van deze sessies; de customer experience, het analyseren van data uit sociale netwerken & media en het actief meten van klantfeedback onder de juiste ketenregie, het antwoord schuilt hoe je gericht kunt inspelen op wat klanten beweegt en over je vertellen om een 9+ organisatie te worden.



De presentaties en foto's van deze bijeenkomst zijn te vinden op: <http://www.pvko.nl/presentaties-en-verslagen>

Meer informatie of vragen over PvKO?

Mail [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)