

**PvKO ronde tafelsessie:**

**De CX business Case van  
hollandsnieuwe**

**Sarah Baart | Kees Kerkvliet**



**hollands  
nieuwe.**

# Even voorstellen...

*Sarah Baart*

**hollandsnieuwe**  
*Manager Customer  
Experience & processes*  
[www.hollandsnieuwe.nl](http://www.hollandsnieuwe.nl)

*Kees Kerkvliet*

**TOTE-M**  
*Managing Director*  
[www.tote-m.com](http://www.tote-m.com)



**hollands  
nieuwe.**

# Facts and figures

**hollands  
nieuwe.**

**TOTEM**

2011 start up

Opgericht in 1994

Van IT gedreven naar bredere  
visie en scope

Van Customer Journeys naar  
klantgerichte Cultuur

+600K klanten

+ 300 klanten

2<sup>e</sup> plaats NPS in het No frills  
Segment

95% klanten verstrekt 2<sup>e</sup>  
opdracht na 1<sup>e</sup> opdracht

# Positionering | een slimme keuze!

**hollands  
nieuwe.**  
=

EEN SLIMME KEUZE!

Wij staan voor

DUIDELIJKHEID

FLEXIBILITEIT

BETROUWBAARHEID

En daarom bieden wij

BELPLAFOND

ÉÉN BUNDEL

BUNDEL AANPASSEN

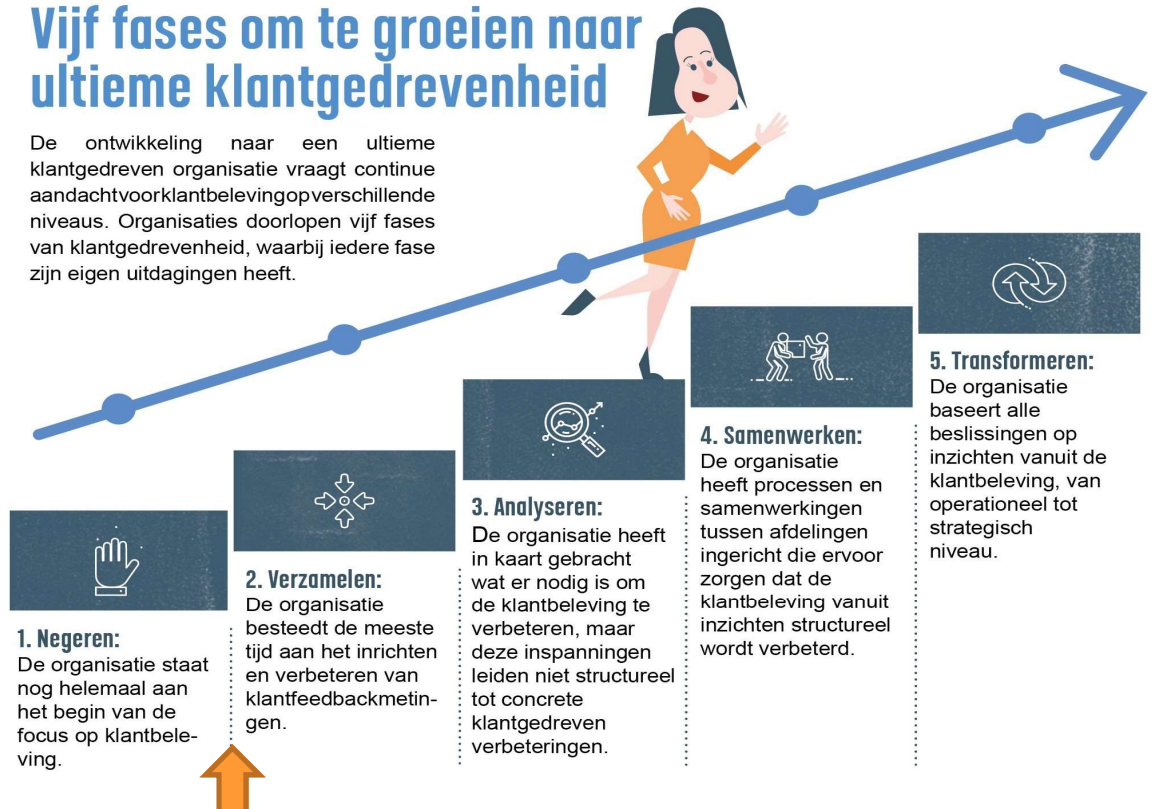
VODAFONE  
NETWERK



**hollands  
nieuwe.**

## Vijf fases om te groeien naar ultieme klantgedrevenheid

De ontwikkeling naar een ultieme klantgedreven organisatie vraagt continue aandacht voor klantbeleving op verschillende niveaus. Organisaties doorlopen vijf fases van klantgedrevenheid, waarbij iedere fase zijn eigen uitdagingen heeft.



2018 - hollandsnieuwe

# De uitdaging...



**hollandsnieuwe werkte sterk agile team-gestuurd en IT-gericht**  
→ binnen de teams en kanalen is het prima op orde



**De klantreis/klantbeleving als geheel is echter niet in beeld**  
→ Onvoldoende inzicht in de klant



**Hierdoor ontstaan er ongewenste bij-effecten**  
→ Pepernoten!



**Hoe creëren we voor de klant een betere klantreis met meer waarde voor de klant èn meer waarde voor hollandsnieuwe!**



## Waarom dit project en waarom TOTE-M?

**“wie stopt met beter worden  
houdt op met goed te zijn”**

**Welke keuzes moet hollandsnieuwe  
maken in belang van Klant èn Merk!**



**Merk-waardige onderscheidende klantbeleving!**



**hollands  
nieuwe.**

## Visie van TOTE-M: 3 pijlers als 1 fundament...



Sterke merken



Memorabele klantbeleving



Merk-waardige gedrag





# De aanpak: Customer Journey Mapping



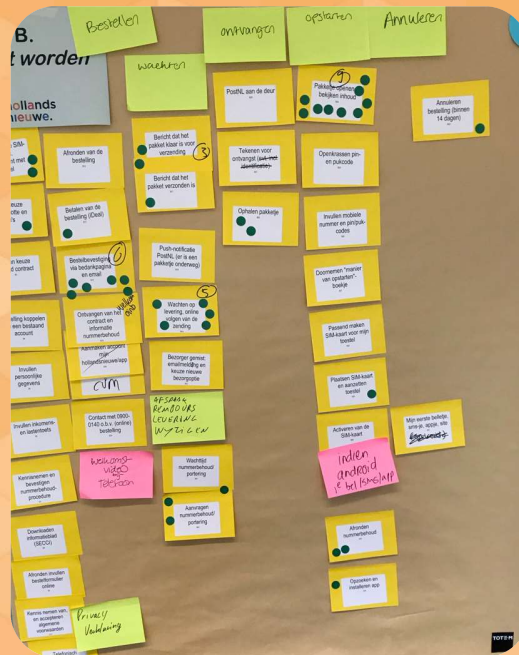
# De aanpak in detail



**hollands  
nieuwe.**

1 Touchpoints en Customer Journey

# Buiten winnen? Binnen beginnen!



2

Klanten aan  
het woord

Zonder Klanten geen Customer Journey!



hollands  
nieuwe.



3

## Workshop Branded Experience

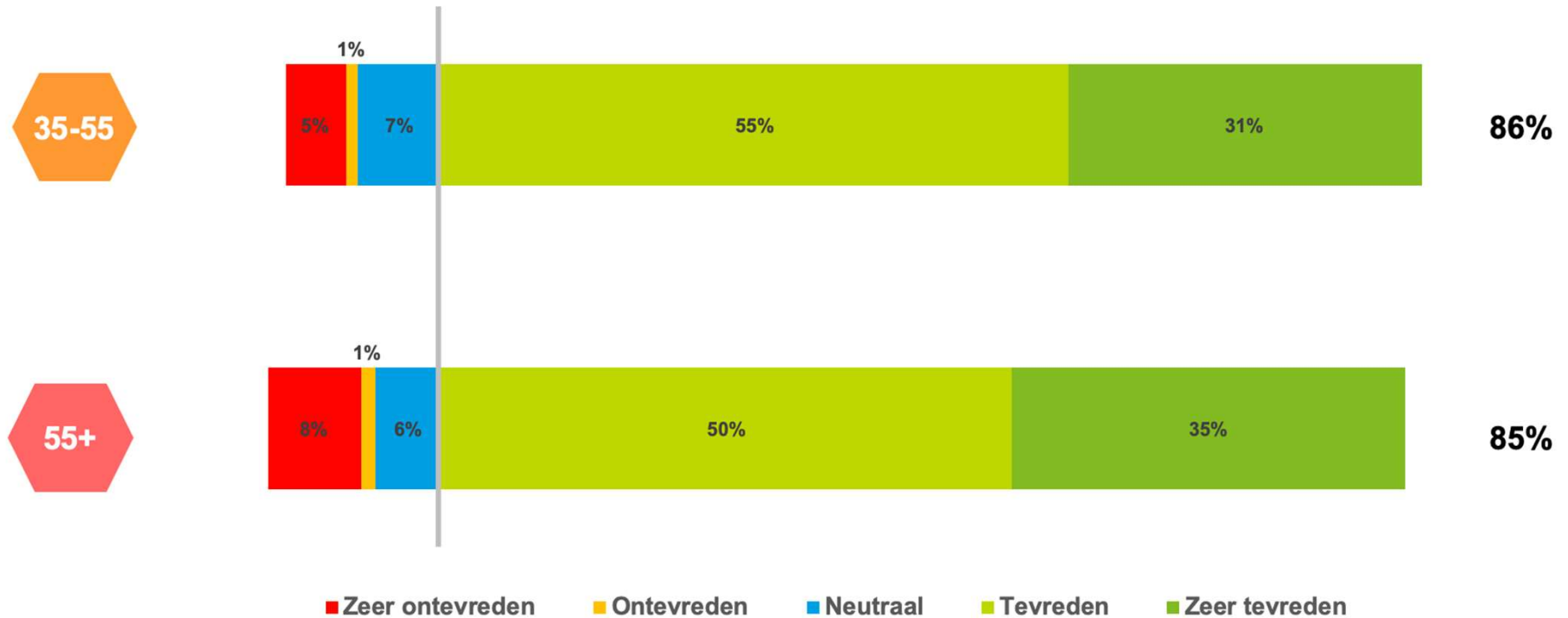
# Van merkwaardig naar Merk-waardig

Fase	Toetspunten	Duidelijk	Betrouwbaar	Flexibel	Punten
A. Checkpoints	1. Merken over hollandsnieuwe van vrienden, familie of collega's				
	2. Gebruik verkrijgsgeste				
	3. Vergeleken kwaliteit en tarieven				
	4. Vergeleken locaties (Rovinklaanroute)				
	5. Het advies over hollandsnieuwe in de winkel				
B. Service	6. Deskundige begeleiding bij de aankoop van de auto				
	7. Wachten op levering, online volgen van de zending				
	8. Praktische spullen en bezorgingsdienst				
	9. (Aanvullende) nummerbehoudingsdienst				
	10. Hoogste kwaliteit, model, levering en service				
C. Klant	11. Inzicht in verbruik en tegenged (evtl. incl. onderhoud)				
	12. Bereidschap tegenged (inwissel, bijl. of deel)				
	13. Opmerken naar terugk				
	14. Betreft hetgeen naar terugk				
	15. Wachten afstemmen				
D. Samenwerken	16. Dwingen afstemmen				
	17. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				
	18. Wachten afstemmen				
	19. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				
	20. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				
	21. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				
	22. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				
	23. Betreft hetgeen naar terugk (incl. bijl.)				



4 Branded Customer Journey Survey

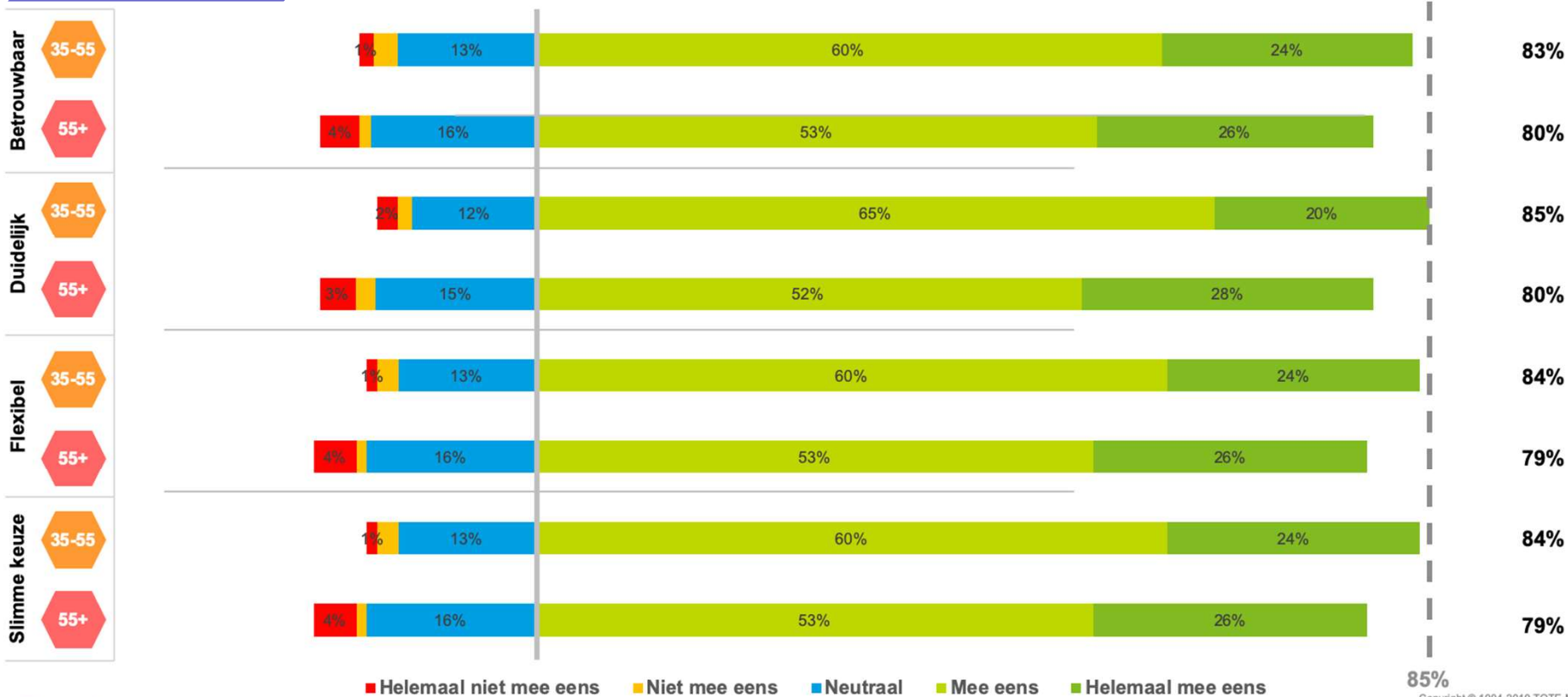
# Algemene klanttevredenheid



4

Branded  
Customer  
Journey Survey

# Merkbeleving



85%

Copyright © 1994-2019 TOTE-M

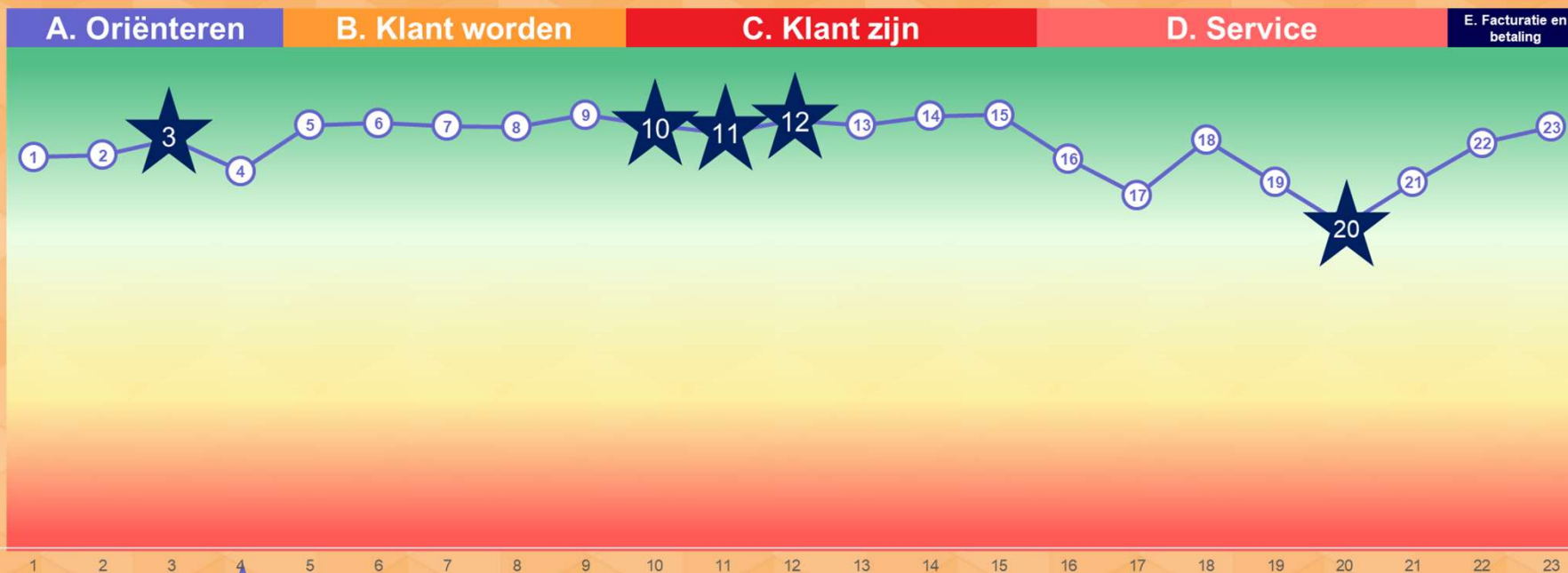




4

Branded  
Customer  
Journey  
Survey

De customer experience volgens de klant!



Gebruik Anouk



hollands  
nieuwe.

# En hoe we dachten dat de klant ons beoordeelde.

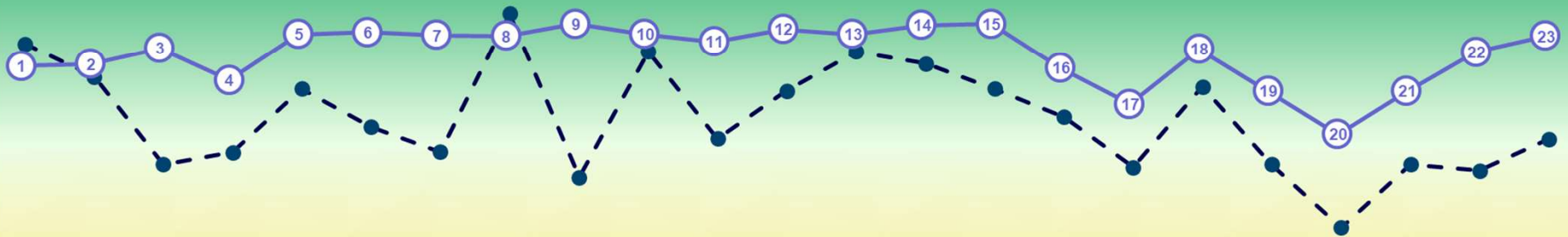
A. Oriënteren

B. Klant worden

C. Klant zijn

D. Service

E. Facturatie en betaling



**hollands  
nieuwe.**

# De branded Customer Journey methodiek

Een beleving is alléén effectief als hij **onthouden** wordt en **past bij het merk**:

Onze methodiek is gebaseerd op de uitgangspunten van psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman:



Een beleving wordt alleen **onthouden** als deze:

*Afwisselend positief en negatief is én positief eindigt*

Een beleving **past bij het merk** als:

*De voor het merk belangrijke waarden positief gepercipieerd worden door de belangrijkste klanten*

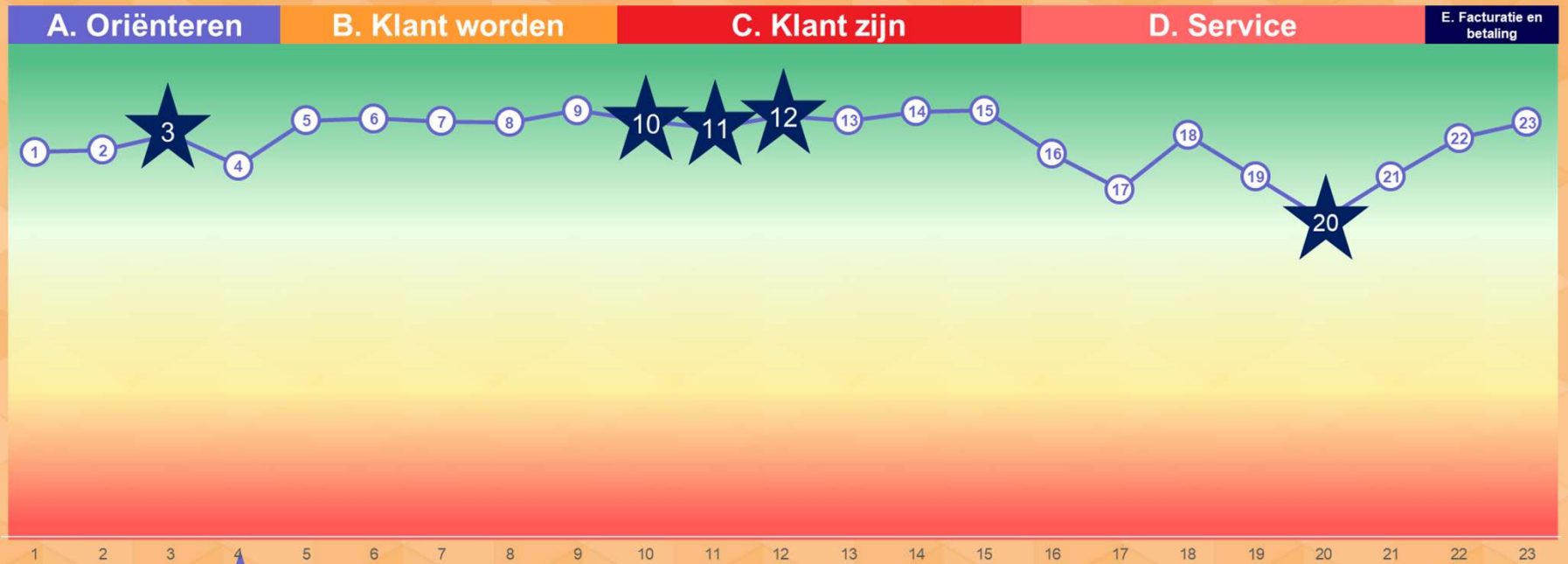


**hollands  
nieuwe.**

4

Branded  
Customer  
Journey  
Survey

# Weinig contrast...



20

Gebruik Anouk



hollands  
nieuwe.



Verwachte verschil in beleving per leeftijdsklasse blijkt nauwelijks te bestaan.



Het merendeel van de klanten geeft aan te verwachten niet over te stappen naar een andere provider aan het einde van de looptijd van het contract.



De dienstverlening van de klantenservice wordt door klanten als belangrijkste reden genoemd waarop hollandsnieuwe zich zowel positief als negatief onderscheidt van concurrenten!

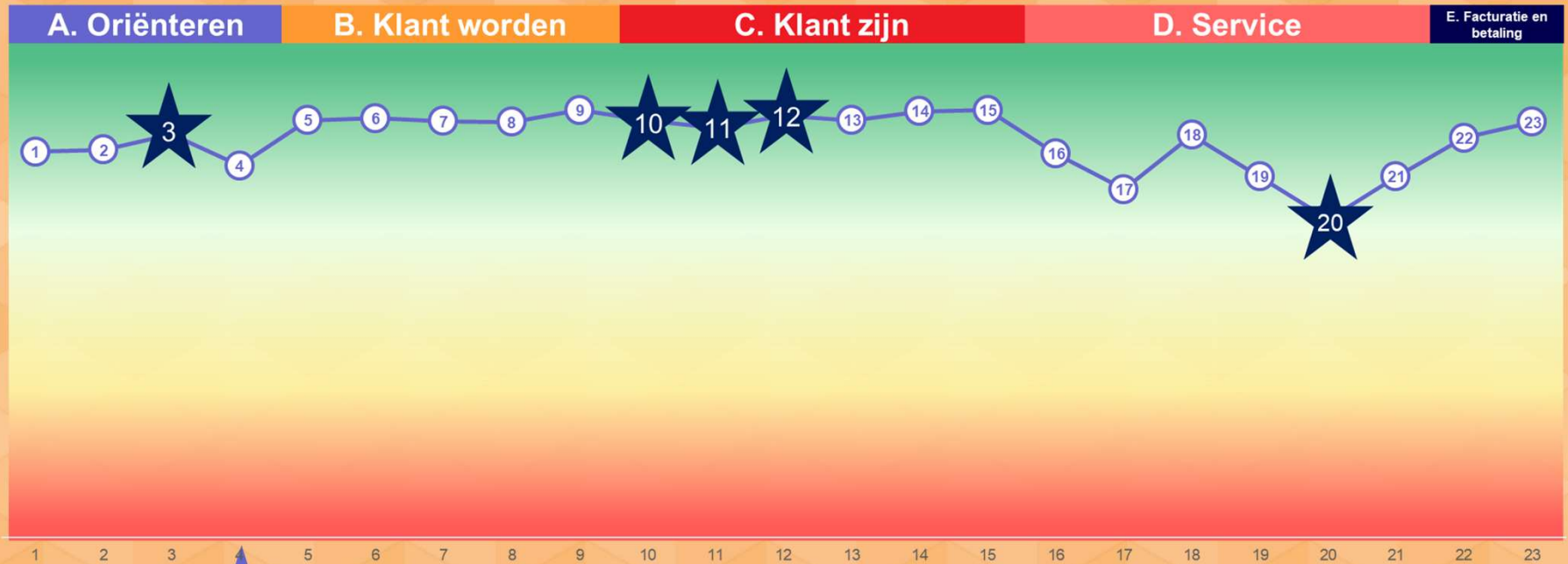


Klanten vinden chatbot onpersoonlijk en irritant en kiezen liever voor persoonlijk contact.

4

## Branded Customer Journey Survey

Anouk verbeteren past bij strategie, brand en klanten zien ook ruimte voor verbetering.



20

Gebruik Anouk



hollands  
nieuwe.

5

Customer  
Journey  
Workshops

# All aboard!



hollands  
nieuwe.

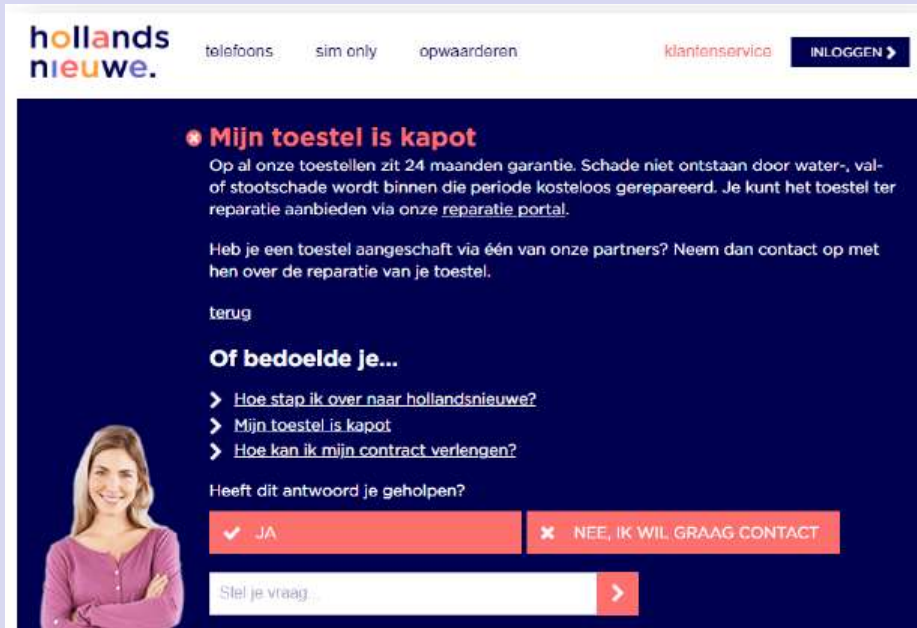
# Hoe onze chatbot Anouk gepersonaliseerde service ging bieden



**hollands  
nieuwe.**



# Waar komen we vandaan?



The screenshot shows the hollandsnieuwe website header with navigation links: telefoons, sim only, opwaarderen, klantenservice, and INLOGGEN. The main content area features a dark blue background with a white text box. The text reads: 'Mijn toestel is kapot' (My device is broken), followed by a paragraph about a 24-month warranty and a repair portal. Below this, it asks if the user bought the device through a partner and offers to help. A 'terug' (back) link is provided. Under 'Of bedoelde je...' (Did you mean...), there are three links: 'Hoe stap ik over naar hollandsnieuwe?', 'Mijn toestel is kapot', and 'Hoe kan ik mijn contract verlengen?'. A question 'Heeft dit antwoord je geholpen?' (Did this answer help you?) is followed by two buttons: 'JA' (Yes) and 'NEE, IK WIL, GRAAG CONTACT' (No, I would like contact). At the bottom, there is a search bar with the text 'Stel je vraag...' (Ask your question) and a red arrow button.

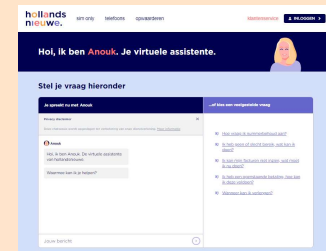
## Chatbot was...

- ... gebaseerd op FAQ's
- ... werd niet herkend als chatbot
- ... niet persoonlijk
- ... niet geïntegreerd met andere kanalen
- ... alleen beschikbaar via onze website

# Hoe Anouk opgroeide in 6 maanden



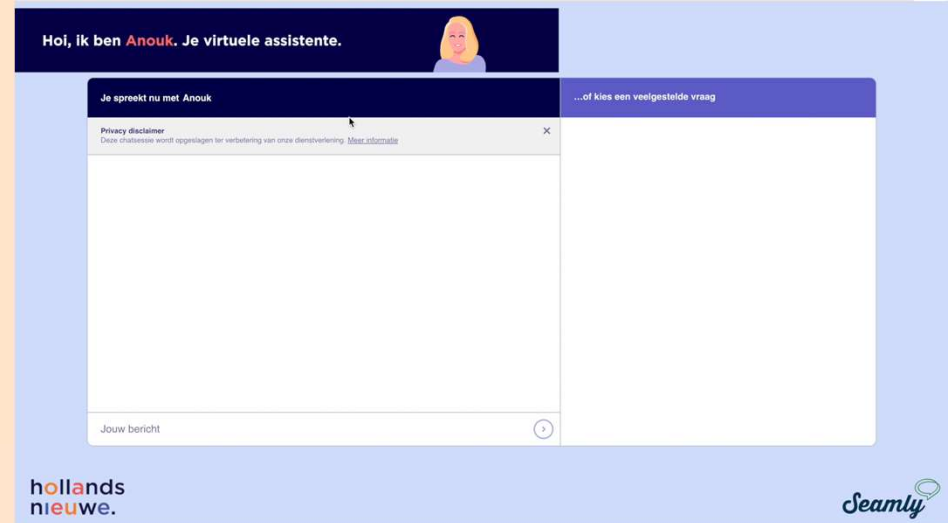
- nieuw design
- 100 dialogen geschreven
- Conversational interface live
- Technology chat & sticky ready
- Training agents chat
- Start pilot chat
- Fine-tuning pilot chat
- Integratie Anouk in de app
- Personalisatie Anouk
- Toevoegen van bijlagen



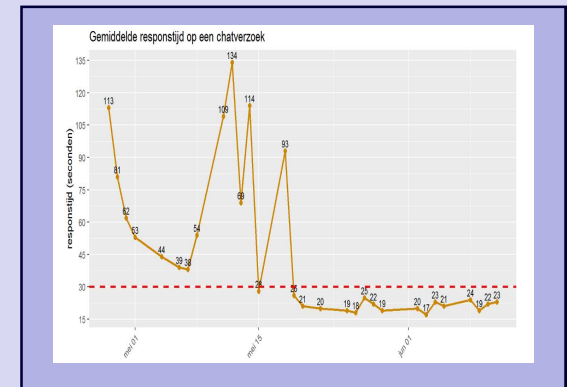
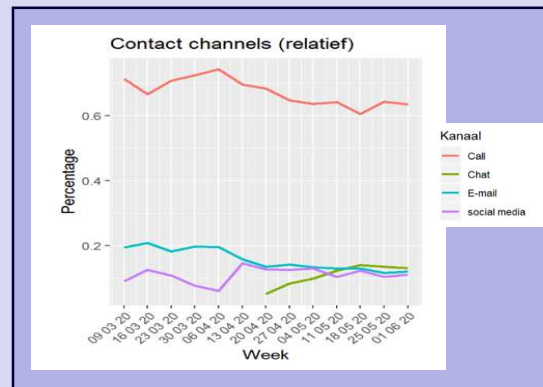
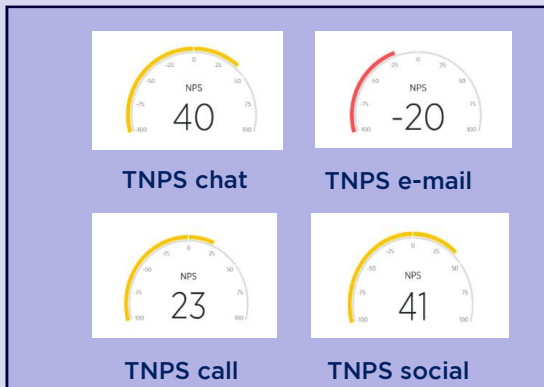
# Waar zijn we nu?

## Chatbot...

- ... communiceert nu in conversatie stijl
- ... die wordt herkend als chatbot
- ... weet persoonlijke informatie
- ... kan je begeleiden naar andere kanalen zoals chat
- ... is toegankelijk via website & app



# Wat zijn de belangrijkste resultaten?



- Anouk handelt 60% van de contacten af.
- 93% van de gebruikers krijgen van Anouk antwoord op hun vraag
- Door het introduceren van personalisatie is het aandeel positieve feedback met 100% gestegen.
- 40% van 16% dat feedback geeft is positief. We gaan er (marktconform) vanuit dat de 84% wat geen feedback geeft sowieso positief is.
- De gemiddelde Transactionele-NPS op chat is hoger dan alle andere kanalen
- De kosten van het chat kanaal zijn lager dan de andere kanalen
- Het totaal volume steeg niet ook al kwam er een kanaal bij.



Focus op wat écht belangrijk is om te verbeteren: de Branded Touchpoints



Meer inzicht in hoe de klant ons ervaart



Verbeterde samenwerking en gedeelde targets & kpi's



Customer Journeys zijn verdeeld over de agile teams en dragen daar verantwoordelijkheid voor.



Churn substantieel gereduceerd, medewerkerbetrokkenheid verhoogd!



korte-termijn acties en focus op loyaliteit & engagement beter in balans



### Concrete cijfers

NPS van +15 (01- 2018) naar +25

tNPS Customer Service van +18 naar +34

+300% positieve feedback Self Service

> 30 Klantgerichte merk-waardige initiatieven

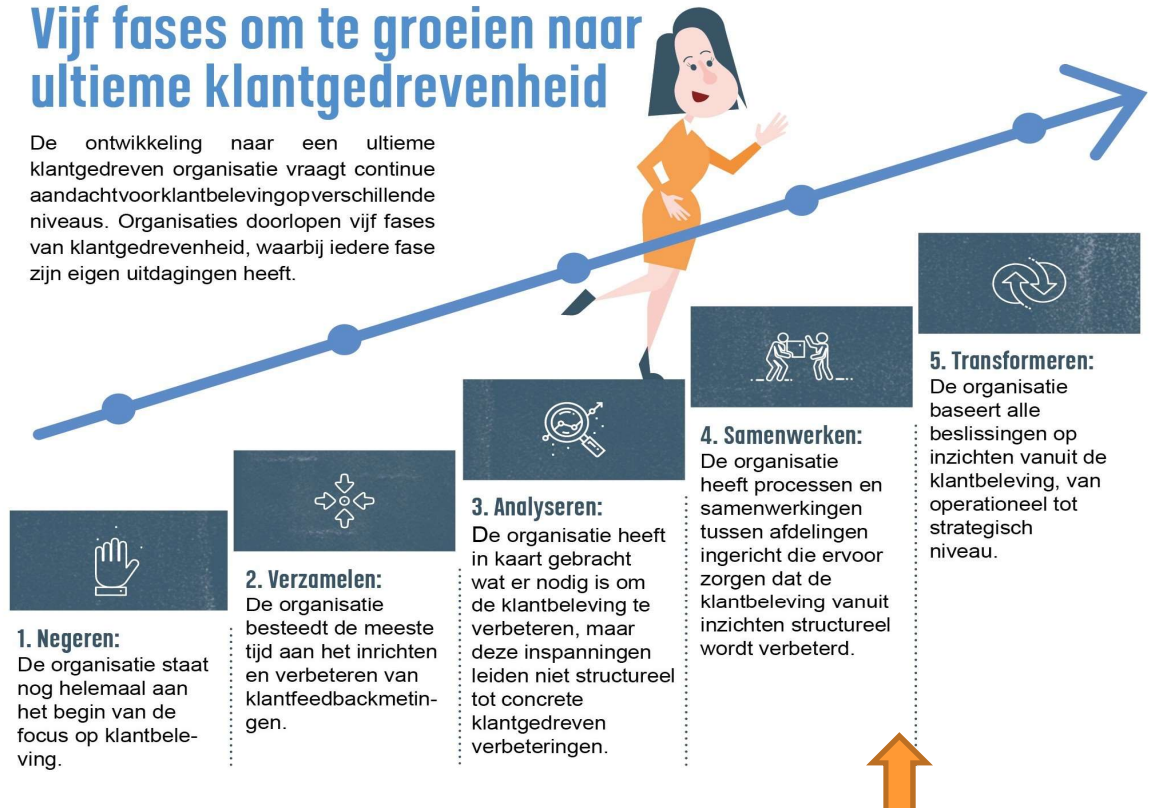


# De resultaten...

**hollands  
nieuwe.**

## Vijf fases om te groeien naar ultieme klantgedrevenheid

De ontwikkeling naar een ultieme klantgedreven organisatie vraagt continue aandacht voor klantbeleving op verschillende niveaus. Organisaties doorlopen vijf fases van klantgedrevenheid, waarbij iedere fase zijn eigen uitdagingen heeft.



2020 - hollandsnieuwe



1. Weet waar je Brand voor staat!

2. Betrek je medewerkers!

3. Haal de klant naar binnen!

4. Durf keuzes te maken!

4 tips!



Q&A!

