SERVICE EXCELLENCE

MET CASE OBVION

Collage: Jaap Wilms

Een grensverleggende avond.

Een hartelijke ontvangst door Karin Rigterink, Eva Rietbroek, Maartje Luinenburg en gastvrouw Jessica Jonasse én een bijzonder goed verzorgd buffet, vormde een prima start van deze avond bij SAMR in Leusden. Voor aanvang van de sessie hebben de leden een uitnodiging ontvangen voor een interactieve quiz via WhatsApp. Ook doen er geruchten de ronde dat een verrassing op het programma staat. In meerdere opzichten belooft het dus een grensverleggende avond te worden. Na een woord van welkom en de opening door Maricken Hengeveld en Jaap Wilms was het de beurt aan de eerste gastsprekers deze avond.

Pagina's

Service Excellence	2/3
Hakaman	4
Case Obvion	5/6
QUIZZZZZ....	7

PvKO Kennissessie

12 april

2016

Verslag: Maarten van Riessen
Vormgeving: www.studiogoudappel.nl

SERVICE EXCELLENCE

Werken aan excellente klantgerichtheid en uitzonderlijke klantbeleving met het Service Excellence Model.

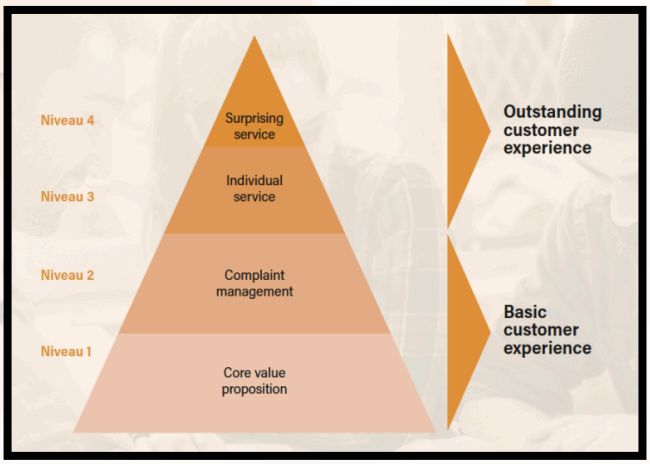
Eric de Haan en Jean-Pierre Thomassen (Serviceexcellence.nu)

Eric de Haan en Jean Pierre Thomassen stellen zich als de auteurs van het (252 pagina's tellende) boek "Service Excellence" voor aan het publiek. Eric en Jean-Pierre nemen ons in een duopresentatie mee in het Service Excellence model.

"Het begon allemaal zo'n drie jaar geleden," begint Jean-Pierre. Op verzoek van NEN vloog hij naar Berlijn voor een eerste bijeenkomst met vakgenoten vanuit andere Europese landen. Onder leiding van Prof. Dr. Matthias Gouthier (Center for Service Excellence University of Koblenz-Landau) is vervolgens samengewerkt aan het "Service Excellence" model. Jean-Pierre benadrukt dat het een organisatiemodel betreft en géén klantenservicemodel. "Service Excellence vraagt om een organisatiebrede aanpak om ervoor te zorgen dat klantgerichtheid écht onderdeel wordt van je DNA." Dankzij de internationaal vertegenwoordigde werkgroep is het ook een breed Europees toepasbaar model geworden. En…vervolgt Jean-Pierre; "Service Excellence is het eerste boek dat is uitgebracht over dit model."

De eerste slide van de presentatie maakt het direct duidelijk: Service Excellence loont. "Fully connected" klanten vertegenwoordigen gemiddeld maar liefst 52% meer waarde voor de organisatie dan de zeer tevreden klanten.

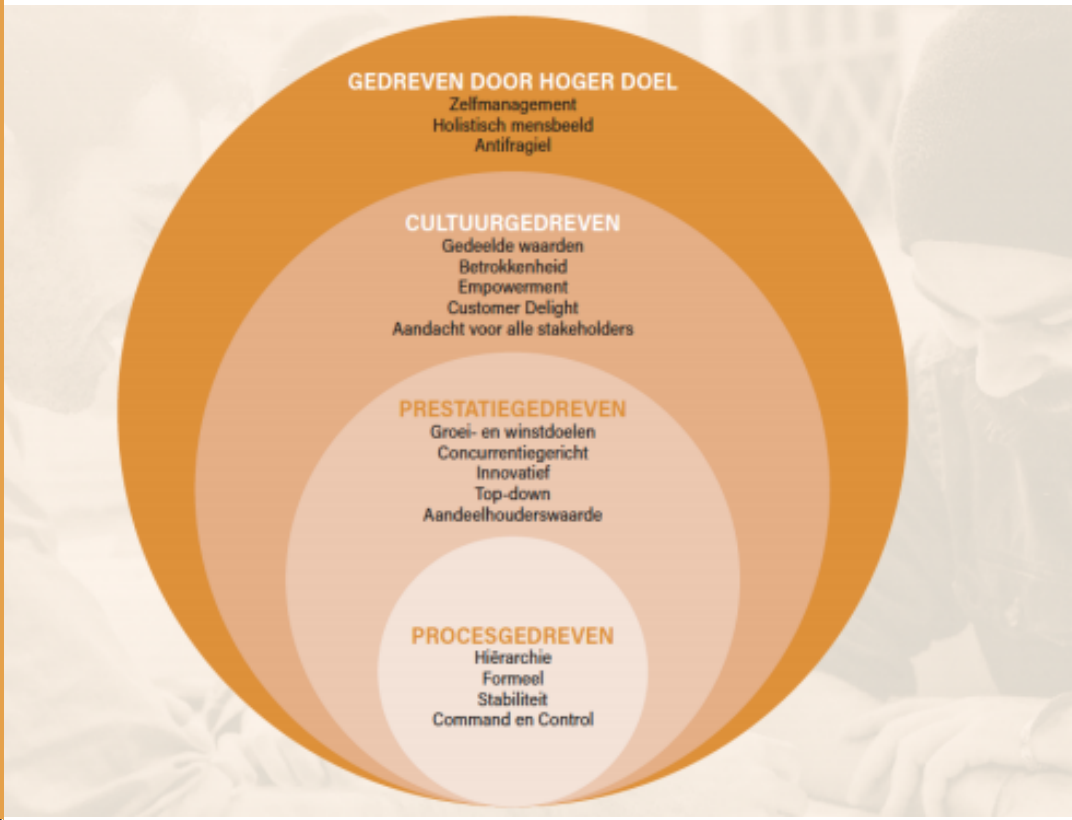
Aan de hand van de "*Service Excellence Pyramid*" licht Jean-Pierre de vier niveaus van klantbeleving toe. Niveau 1 en 2 vormen de basis. Door de "*core value proposition*" op orde te hebben (niveau 1) en, omdat er altijd iets mis kan gaan, adequaat "*complaint management*" (niveau 2). Het Service Excellence model concentreert zich echter op niveau 3 en 4. Uitzonderlijke klantbeleving kenmerkt zich door "individual service" (niveau 3) gevolgd door "surprising service" (niveau 4).



SERVICE EXCELLENCE

Werken aan Service Excellence is bouwen aan een nieuw soort organisatie.

Service Excellence daagt organisaties uit zich compleet te organiseren rondom het bieden van een uitzonderlijke klantbeleving. “Wie werkt er hier bij de Belastingdienst?” vraagt Eric de Haan, om deze organisatie vervolgens als “procesgedreven” te typeren. Er zijn vier soorten organisaties, waarvan de procesgedreven de oudste soort is. Hierna ontstonden vervolgens de prestatie- en cultuurgedreven organisaties en als laatste de door hoger doel gedreven organisaties. De meer geëvolueerde organisatie soorten scoren duidelijk beter op niveau 3 en 4 van de *Service Excellence Pyramid*. Eric noemt Triodos als voorbeeld van een niveau 4 organisatie.

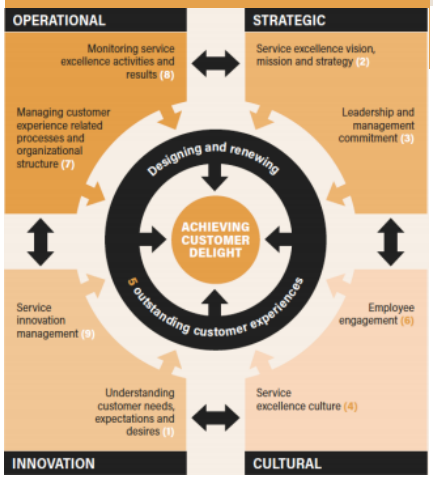


“De eerste organisaties zijn al met het model van start gegaan en het komend jaar zullen er meerdere volgen. Op deze wijze is onze ambitie; een klantgericht BV Nederland, weer een stap dichterbij,” besluit Jean-Pierre de presentatie.

Het Service Excellence Model

Het model reikt 9 bouwstenen aan waarmee de route naar uitzonderlijke klantbeleving en enthousiaste klanten kan worden ingezet.

1. *Understanding customer needs, expectations and desires.*
2. *Service excellence vision, mission and strategy.*
3. *Leadership and management commitment.*
4. *Service excellence culture.*
5. *Designing and renewing outstanding customer experiences.*
6. *Employee engagement.*
7. *Managing customer experience related processes and organizational structure.*
8. *Monitoring service excellence activities and results.*
9. *Service innovation management.*



Heb ik iets gemist!?

Paul J.F. Janmaat (hakaman.nl)

Over een unieke beleving gesproken…. Paul Janmaat weet wel hoe indruk te maken! De zaal is muisstil bij zijn, onaangekondigde, opkomst. "Hij zal toch niet….?" Jawel hoor, voor we het weten aanschouwen we een intens Haka ritueel!

Niet veel later geven we met de hele zaal samen een bijna perfecte invulling aan de "Ka Mate," de ceremoniële dans van de Maori's uit Nieuw-Zeeland.

Soms schieten woorden tekort en biedt een video verslag uitkomst (beschikbaar via Maartje).

"Als u dit al heftig vindt, beeld u zich dan eens in dat er 15 man sterk vóór u staan," geeft Paul Janmaat aan.

Paul is geheel in stijl van het Nieuw-Zeelandse rugbyteam; de All Blacks. Het meest succesvolle sportteam ter wereld met 76% gewonnen wedstrijden de afgelopen 130 jaar.

ALL BLACKS

Voor de verkiezing van de nieuwe vlag van Nieuw-Zeeland werden 10.292 ontwerpen ingediend.

Better people make better All Blacks

Paul licht toe dat de All Blacks zich op cultuur onderscheiden. Hun cultuur kompas bestaat uit:

1. Sociale verantwoordelijkheid
2. Verbondenheid
3. Nederigheid

De All Blacks nemen hun sociale verantwoordelijkheden binnen de nationale gemeenschap zeer serieus. Ze zijn zowel sterk verbonden met hun team, hun cultuur als met hun sponsor; Adidas. En… All Blacks laten na gebruik altijd hun kleedkamer weer keurig achter als blijk van nederigheid.

En daar mogen we best een beetje "plaatsvervangend trots" op zijn grapt Paul. Het was immers ónze Abel Tasman die Nieuw-Zeeland haar naam gaf.

Van hypotheekfabriek naar klantbedrijf

Ralph Nieuwland en Maurice Boekholt

Ralph Nieuwland, Senior Marketeer bij Obvion Hypotheken, introduceert Obvion als 100% Rabobank dochter en de top 5/6 speler op de Nederlandse markt voor hypotheken.

Klopt jouw HART voor onze KLANT?

Service Excellence; hoe werkt dit in de praktijk?

Obvion is vier jaar geleden gestart met een radicale keuze voor customer intimicy; klantpartnerschap in de bewoording van Obvion. Onpersoonlijke moeilijke brieven en weinig inspirerende vacatures uit die tijd typeren nog de procesgedrevenheid van de organisatie. De combinatie met een veranderende klantbehoefte ten aanzien van zowel wonen en werken als (rechtstreeks) contact vormden de noodzakelijke sense of urgency voor de verandering.

Maar hoe bouw je een relatie op met klanten als niemand je product écht leuk vindt?

De gemiddelde NPS voor de sector lag destijds op -2. "Vergelijk binnen de sector heeft dan niet zoveel zin, de lat ligt bij bedrijven die een hogere NPS hebben" schetst Ralph. "Obvion moet zich meten aan bedrijven als Bol.com, Carglass, Coolblue óf USAA, een Amerikaanse verzekeraar met een NPS van +80." De NPS van Obvion is de afgelopen drie jaar van -13 gestegen naar +14.

De reis van Obvion

Vervolgens neemt Ralph ons aan de hand van de 9 bouwstenen van het Customer Excellence Model mee in de reis van Obvion.

Binnen Obvion zijn diverse aansprekende initiatieven gestart om de klant én collega's nog beter te leren kennen. Van "Random Acts of Kindness," als dakgoten schoonmaken tot een 100 euro klantbudget voor elke medewerker. "Ja, zelfs voor de controller," grapt Ralph. Want het verbinden van de gehele organisatie met de klant én met elkaar is essentieel.

De visie en strategie worden in nieuwe klant- en medewerker georiënteerde KPI's als NPS, CES, CAS en EPS tot uiting gebracht.

Het management geeft het goede voorbeeld, vertelt de goede verhalen en stimuleert de medewerkers tot/in Service Excellence initiatieven.

Als Maurice het kan…

Maurice Boekholt, Business Consultant, heeft een mooi voorbeeld van zo'n initiatief. Omdat het aantal rentemiddelingsverzoeken steeg van 10 naar 150 per dag, steeg de reactietermijn en daalde de NPS. Uit de analyse bleek dat het oude proces gemiddeld 7 dagen in beslag nam. Door dit proces zodanig onder de schop te nemen dat de medewerker het verzoek direct met de klant kan afhandelen is de doorlooptijd verkort naar gemiddeld 5 minuten. Een verandering waar alle stakeholders enthousiast van worden. En zegt Maurice, het stimuleert ook weer collega's natuurlijk, want als Maurice het kan, dan kan jij het toch zeker ook?

Obvion werkt continu aan een cultuur die bindt en boeit, met ownership rondom de klantwaardering als centraal thema.

Met behulp van Customer Journey mapping wordt gewerkt aan een meer outside-in mindset en concrete verbetering van de klantbeleving. Vooral door het leuker te maken. "Twaalf maandelijkse afschrijvingen en één jaaroverzicht om te laten zien hoeveel we hadden afgeschreven vormden in de oude situatie onze contactmomenten," aldus Ralph.

Ook is er veel aandacht voor empowerment en engagement van de medewerkers. Iedere medewerker heeft bijvoorbeeld direct toegang tot het NPS dashboard voor closed loop feedback. En ook de Employee NPS wordt gemeten, want gelukkige medewerkers maken gelukkige klanten. En op dit moment telt Obvion maar liefst 567 enthousiaste medewerkers.

Middelen worden gerichter ingezet om de klantbeleving te versterken, speciek om meer gemak te bieden. Zo is de toegankelijkheid via diverse media sterk verbeterd.

En er wordt zowel operationeel als strategisch gestuurd op verbetering van de klantbeleving. Door het nabellen van alle detractors en promotors tot aan de ontwikkeling van nieuwe diensten in co-creatie met de adviseurs (partners) en klanten.

Waar staat Obvion nu?

Vertrouwen is dé belangrijkste driver geeft Ralph aan, dit vereist continu handelen vanuit klantbelang en communiceren in begrijpelijke taal. Hiervan zijn wij ons zeer bewust. Obvion streeft naar digitale perfectie met persoonlijke aandacht. We hebben hierin al veel bereikt, maar ook nog veel te doen. We hebben echter wel geleerd dat het belangrijk is om stappen te maken en er niet over te blijven praten.

Ralph sluit af met:

There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else.

QUIZZZZZ.....

Géén Service Excellence kennissessie zonder Service Excellence kennisquiz....

Jessica Jonasse en Jaap Wilms

GEFELICITEERD!

PRIJSVRAAG.....

Na een korte vragenronde is er nog tijd voor een prijsvraag. Emile Elsbeek blijkt het winnende antwoord te hebben en wint maar liefst drie exemplaren van het boek "Service Excellence." Gefeliciteerd Emile!

Het winnende antwoord is de som van de antwoorden op onderstaande drie vragen. U, als oplettende lezer van dit verslag, heeft vast ook het juiste antwoord?

1. Hoeveel pagina's telt het boek "Service Excellence?"
2. Hoeveel ontwerpen deden mee aan de verkiezingswedstrijd voor de nieuwe vlag van Nieuw-Zeeland?
3. Hoeveel enthousiaste collega's werken er bij Obvion?

We kijken terug op een avond met veel mooie ontmoetingen.

De uitslag van de interactieve quiz

Jessica Jonasse kan ons namens de spelleiding melden dat maar liefst 69 deelnemers de WhatsApp uitnodiging geaccepteerd hebben om aan quiz mee te kunnen doen. "Maar, wat jullie niet wisten is dat we verschillende vragen hebben uitgezet..." In de vragen is onderscheid gemaakt naar opvattingen en gedrag in de sfeer van privé, team of organisatie.

In tegenstelling tot de hypothese blijkt de respons in de privé- en teamsfeer bijna gelijk te lopen. Op één aspect zijn we het 100% eens. Ongeacht privé-, team- of organisatieverband koesteren we de opvatting dat fouten maken mag, zolang je ervan leert.