



*Turning
Thought Into
Action*

Case study

DE MERKWAARDEN TOT LEVEN BRENGEN VOOR EEN GEDIFFERENTIEERDE KLANTBELEVING

Creëer loyaliteit van uw klant aan uw merk door uw medewerkers in staat te stellen een klantbeleving aan te bieden die aansluit bij uw merkwaarden in elk contact met uw klant

De kracht van een gedifferentieerde klantbeleving die aansluit bij de merkwaarden

Het Customer Contact Center van een grote Nederlandse bank is ruim een jaar bezig geweest om een serieuze verbetering te realiseren in de klantgerichtheid. Er is veel nagedacht over wat te doen om een doorbraak te bereiken. Het is op het hoogtepunt van de financiële crisis: de klanttevredenheid is laag, de verkoop daalt en klanten zijn sceptisch over de banken. Een ommekeer bereiken in deze omgeving zal een uitdaging zijn, maar er moet actie ondernomen worden voordat het te laat is.

EarlyBridge heeft het management gefaciliteerd inzicht te krijgen in de benodigde strategie voor klantcontact en de positionering van het klantcontactcenter in de organisatie.

De bank had vooral één doel: verkopen. Klanten gaven juist aan, dat ze geïnteresseerd zijn in service, waarbij het afnemen van producten en diensten mogelijk een onderdeel kan zijn van een totaaloplossing, maar zeker niet het doel op zich. Er was een mismatch in de manier waarop het kanaal werd gepositioneerd en hoe de klanten het kanaal wilden gebruiken.

De visie en strategie moesten worden aangepast om het denkpatroon te veranderen; het programma voor gedifferentieerde klantbeleving was geboren.

Een gedifferentieerde klantbeleving stelt de klant in het middelpunt van het bedrijf. Hierdoor leert de organisatie handelen in het belang van de klant.



Impact

- Klanttevredenheid was in de pilotgroep 14% hoger dan de in de testgroep
- Medewerkertevredenheid was in de pilotgroep 35% hoger dan die van collega's in de rest van de business line
- Sales conversie steeg 15% boven-gemiddeld in het pilotteam



“Klanten vroegen wat we anders deden!”

Adviseurs leerden hun rol beter begrijpen en kregen het zelfvertrouwen om de juiste klantbeleving aan de klant te bieden

5 bouwstenen

Het programma werd ontworpen met behulp van het EarlyBridge Customer Engagement Model. Dit model maakt gebruik van vijf bouwstenen, waarmee de juiste customer experience gedefinieerd en geleverd kan worden. De bouwstenen zijn:

- Merkwaarden
- Klantprofielen in de vorm van persona's die door de groep zelf opgesteld worden
- Momenten van de waarheid op basis van onderzochte behoeften van de klant
- Kanaalkenmerken
- Klant context



Een gedifferentieerde ervaring

De merkwaarden van de bank fungeerden als paraplu waaronder de bouwstenen op maat werden gemaakt om de gewenste merkervaring aan de klant te leveren in het contactcenter.

De training aan de contactcenter-adviseurs bestond uit drie onderdelen, waarin de bouwstenen vertaald werden naar een praktische aanpak:

- Creëer ruimte in de interactie met de klant
- Erken dat de klant open staat voor een breder gesprek
- Neem de gelegenheid om de klanten te adviseren over hun bankzaken, in de vorm van nieuwe producten, diensten, extra service of door hen te zeggen dat ze gewaardeerd worden

EarlyBridge hielp teammanagers om zich in de coaching te richten op het maken van het verschil door te letten op de kleine dingen die een grote impact kunnen hebben:

- Positief taalgebruik: spreek in mogelijkheden voor de klant
- Inzicht in de behoefte achter de vraag
- Het toepassen van hun kennis in het voordeel van de klant

Managementfocus op de klant

Gelijktijdig met de transformatie van de contactcenter-adviseurs om hun benadering van de klantinteractie als ervaringen voor de klant te beschouwen, veranderden de teammanagers hun reguliere teammeetings in meetings waarin mogelijkheden voor klanten besproken werden. Naast hun leidinggevende taken, gingen de teammanagers hun adviseurs intensiever coachen en hun teammeetings gebruiken om de discussie te voeren over de momenten van de waarheid.

Impact

De adviseurs meldden dat hun interacties met de klant een positiever karakter kregen. Klanten vroegen hen wat ze anders deden. De klanttevredenheid steeg en de sales conversie nam boven gemiddeld toe. Medewerkerbetrokkenheid steeg dankzij het betrekken van de adviseurs in het vormgeven van de bouwstenen, en hun focus te leggen aan de behoefte van de klant. Een gedifferentieerde klantbeleving leverde de doorbraak die de bank zocht.

EarlyBridge BV

Herengracht 518

1017 CC AMSTERDAM

The Netherlands

31 (0) 20 715 5918



Kritische Succes Factoren

- Vijf bouwstenen worden op maat gemaakt om de business doelstellingen te bereiken
- Houd de uitdaging klein voor de organisatie
- Buig de bestaande management meeting structuur om naar een kans om de klant centraal te stellen in de doelstellingen en geef aandacht aan een gedifferentieerde klantbeleving
- Gebruik interne klantbelevingscoaches die begrijpen hoe de vijf bouwstenen gebruikt moeten worden om continu klantgericht gedrag te stimuleren in de organisatie