



*Turning
Thought Into
Action*

Case study

VANAF DE BASIS HET MERK OPBOUWEN DOOR MIDDEL VAN EEN “BRANDED CUSTOMER EXPERIENCE”

Het vormgeven aan- en inbedden van de merkwaarden in het dagelijkse klantcontact is de sleutel tot het onderscheiden van uw bedrijf van uw concurrenten

Het merk activeren in één-op-één klantcontact

Een interne sales organisatie van een grote Nederlandse telco stelt zich als vrijwilliger op om proefkonijn te zijn voor het opzetten van een merk-activatie programma voor de hele organisatie. Binnen deze interne sales organisatie hield één team in het bijzonder zich bezig met de vraag “hoe vorm te geven aan de merkwaarden”. Zij hebben hulp gevraagd om te begrijpen hoe zij invulling kunnen geven aan het uitdragen van de merkwaarden in het dagelijkse klantcontact en andere klantgerelateerde activiteiten.

Op basis van de merkwaarden van het bedrijf heeft EarlyBridge voor hen een programma ontworpen waarmee zij zowel het merk kunnen activeren als de klant centraal stellen in hun werkzaamheden. Het team was gemotiveerd en had zich-

zelf al uitgedaagd om op een andere manier naar hun werk te kijken. Ze waren klaar om de volgende stap te nemen en enthousiast om deel te nemen aan deze piloot.

Door de organisatie uit te dagen om naar zichzelf te kijken door de ogen van de klant, werden de adviseurs getriggerd om hun activiteiten af te stemmen op de merkwaarden en op deze manier de merkbeloofte waar te maken. Ze realiseerden zich dat de keuzes die zij elke dag maakten in het contact met de klanten direct impact had op het beeld dat de klant heeft van hen en van de organisatie. Ze hadden de macht om het verschil te maken!



Impact

- Een verbetering van de Net Promotor Score
- De medewerkertevredenheid van de groep medewerkers was op een all-time-high en ver boven het gemiddelde van de andere teams met vergelijkbare werkzaamheden
- De kwaliteit en de hoeveelheid leads voor de afdeling Sales / Accountmanagement werd sterk verbeterd
- Efficiency verbetering door een sterke vermindering van e-mail verkeer



“We zijn ons meer bewust van de impact die we hebben op de klant”

Adviseurs leerden zich te richten op wat binnen hun beïnvloedingssfeer ligt om een verschil te kunnen maken voor de klant

5 bouwstenen

Het programma werd ontworpen met behulp van EarlyBridge's customer engagementmodel. Dit model maakt gebruik van vijf bouwstenen om de juiste klantervaring te leveren:

- Merkwaarden
- Klantprofielen in de vorm van persona's die door de groep zelf opgesteld worden
- Momenten van de waarheid gebaseerd op de behoeften van de klant
- Kanaal kenmerken
- Klant context



Een “branded experience”

De bouwstenen werden aangepast aan de merkbelofte en de rol van de adviseur. EarlyBridge heeft de adviseurs opgeleid om de bouwstenen te gebruiken en vertaald naar een praktische aanpak waarbij drie thema's centraal staan in het contact met de klant:

- Positieve taal waardoor vanaf het begin van het gesprek de oplossing het doel is
- Het klantverzoek in één keer afhandelen
- Het voor de klant eenvoudig maken door relevante en maatwerk oplossingen aan te bieden op basis van de kennis van de interne producten en processen

Managementfocus op de klant

Naast de transformatie van de verkoop binnendienst en ondersteunende adviseurs, gebruikt de floormanager de methoden 'Dagstart' en het Lean Daily Management System (LDMS). Dit wordt gebruikt om structuur aan te brengen en continue de activiteiten terug te herleiden naar de wens van de klant en de gewenste klantbeleving. LDMS brengt de structuur om processen te verbeteren op basis van verzamelde klantissues uit de eerste lijn.

Door gebruik te maken van de 5 bouwstenen in combinatie met LDMS is de floormanager beter in staat te coachen en een meer klantgerichte en effectieve leiderschapstijl neer te zetten

Impact

De inside-sales adviseurs zijn zich meer bewust geworden van de impact die zij hebben en zijn in staat om de verschillende typen klanten op een gedifferentieerde wijze te helpen.

De Net Promoter Score is verbeterd en de eerste 10'ën van klanten kwamen terug in het klanttevredenheidonderzoek. Mederwerkertevredenheid van het team was het hoogst van de gehele regio en ver boven het gemiddelde van de andere teams. Het Account Management Team, hun counterparts bij Sales, melden dat zij beter gekwalificeerde leads kregen en minder doorverbonden gesprekken als gevolg van hun nieuwe aanpak.

EarlyBridge BV

Herengracht 518

1017 CC AMSTERDAM

The Netherlands

31 (0) 20 715 5918



Critical Success Factors

- Vijf bouwstenen aanpassen naar de business en de doelstellingen
- Uitdagen van de organisatie om door de ogen van de klant te kijken en te begrijpen hoe een branded customer experience gecreëerd kan worden
- Het Lean Daily Management Systeem (Six Sigma) gebruiken om problemen te markeren, uit te zetten in de organisatie en de oplossing te volgen
- Een gemotiveerd team dat bereid is om over zijn schaduw heen te stappen en een branded customer experience te leveren