



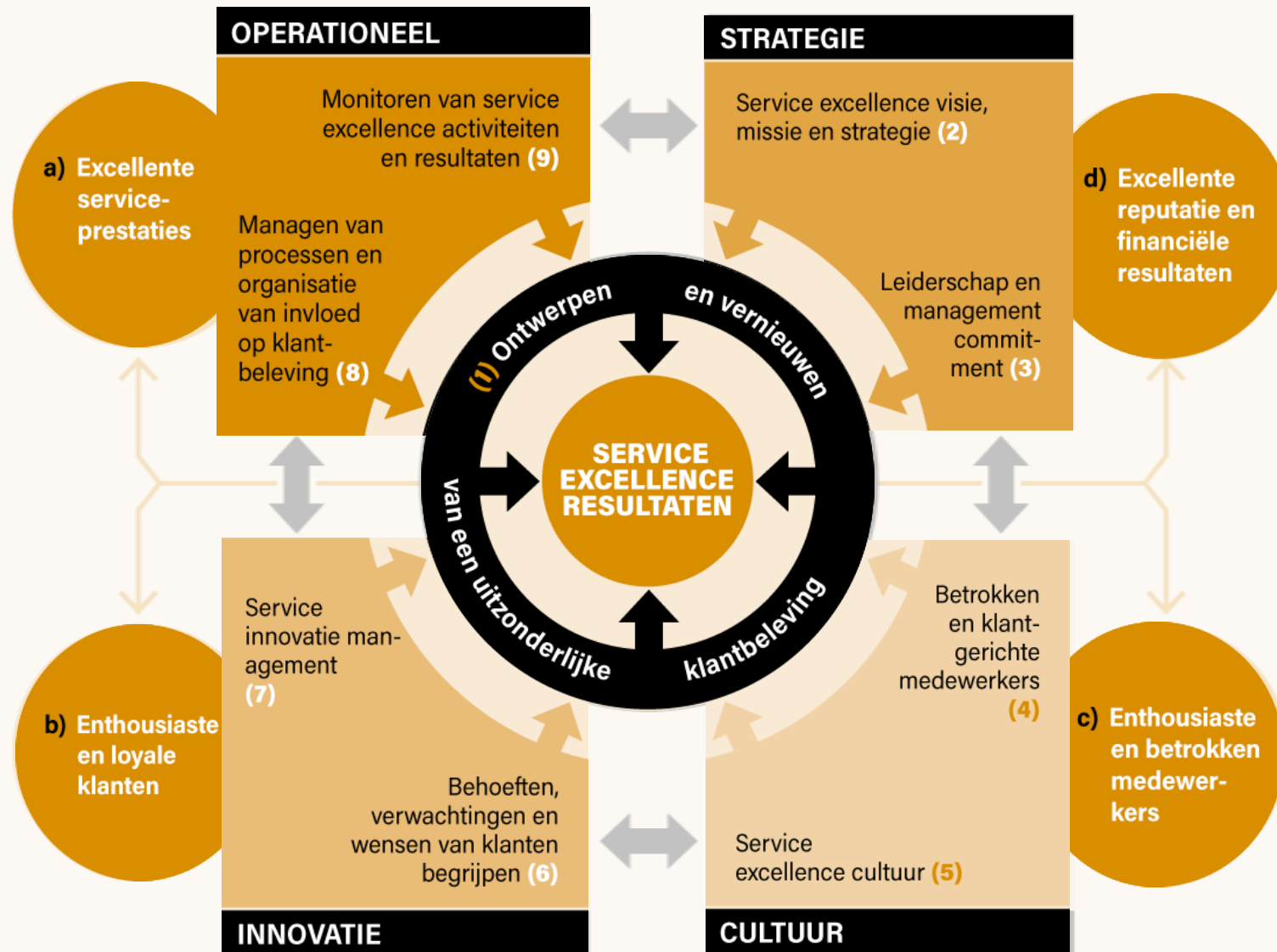
Service
Excellence **in 1 day**

De praktijk van een
**Service
Excellence
Scan**

- ✓ 'selfie'
- ✓ 75 pixels

**SERVICE
EXCELLENCE**
STICHTING

Eric de Haan
Ruud Stassen



Over de Service Excellence scan

Scoremethode

Elementen *Nee (0) / Aanzet (1) / Systematisch (3) / Nvt (x)*

Resultaatgebieden *Ondergemiddelde – ? (0) / Gemiddeld (1) / Bovengemiddeld (3) / Top (5) / Nvt (x)*

Vraag je af:

Zijn hoge scores echt sterktes om op voort te bouwen?

Zijn laagste scores zwaktes waar met voorrang iets aan gedaan moet worden?

Waarom verschillende oordelen over de items met een grote standaarddeviatie?

Wat zou de organisatie kunnen doen om beter te scoren?

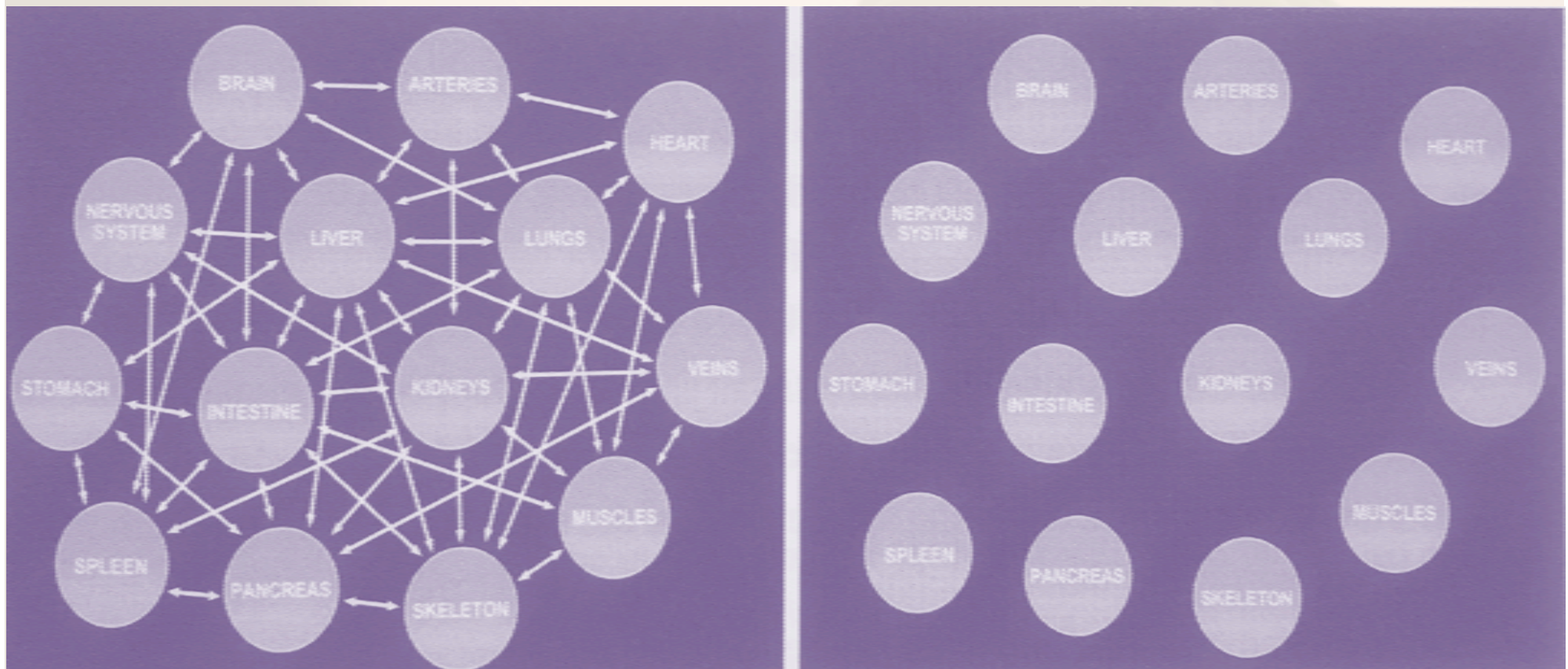
Wat zijn daarbij prioriteiten?

Welke maatregelen zijn symptoombestrijding, welke pakken grondoorzaken aan?

Hoe lezen?

score – systeem – spirit

emergentie



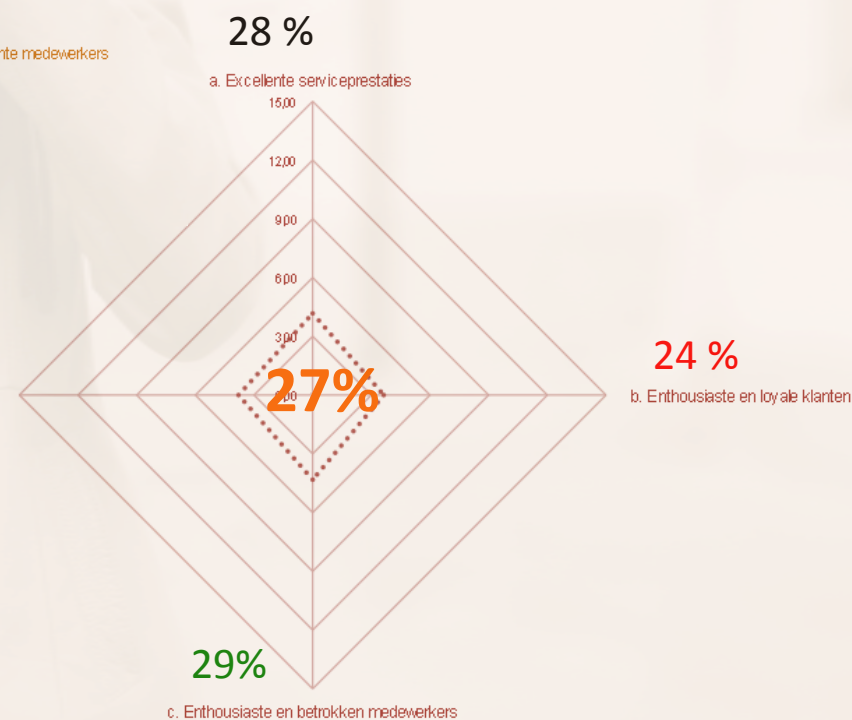
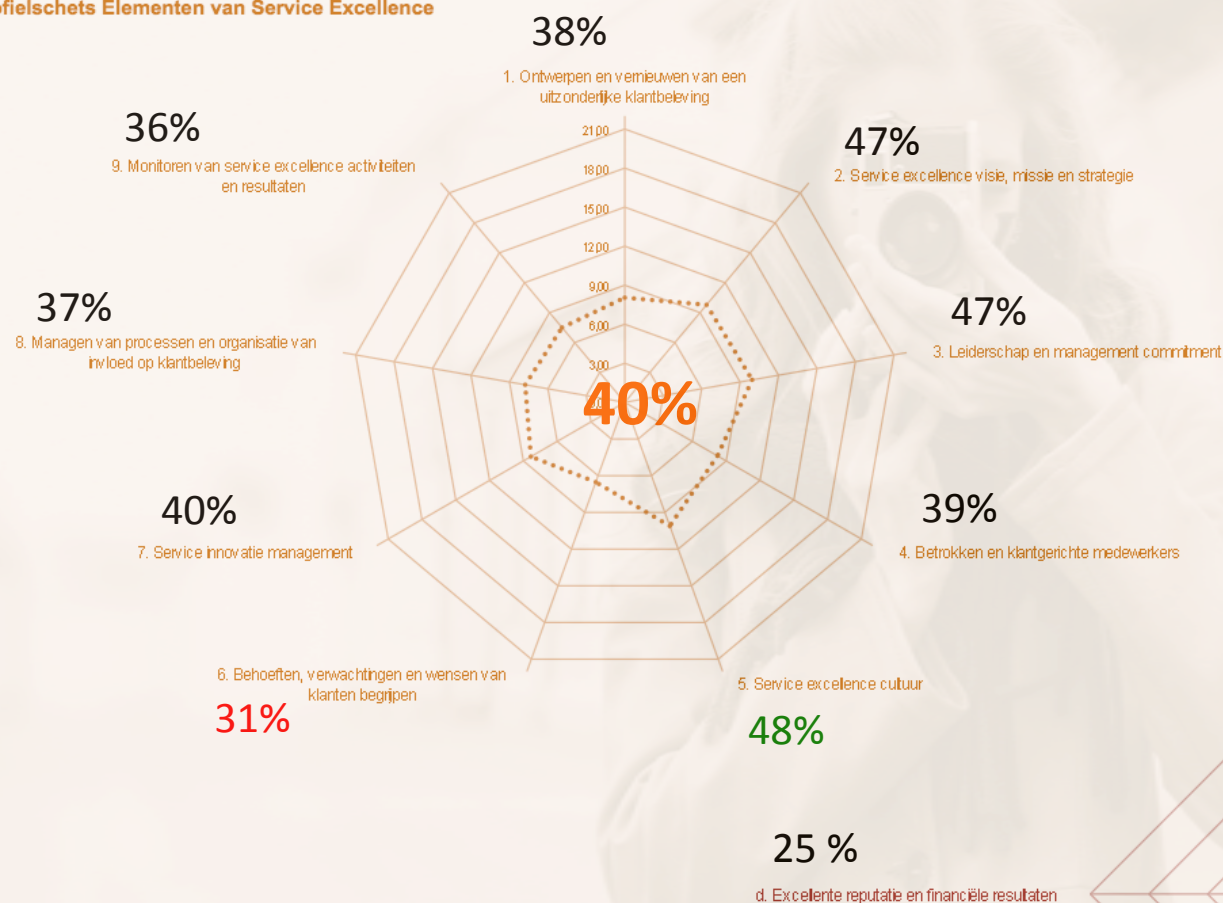
Interpretatie van de score

0 – 20 %	beginnend
20 – 30 %	aanzet begint te werken
30 – 40 %	goed op weg
40 – 50 %	applausje
> 50 %	de weg richting excellence gevonden

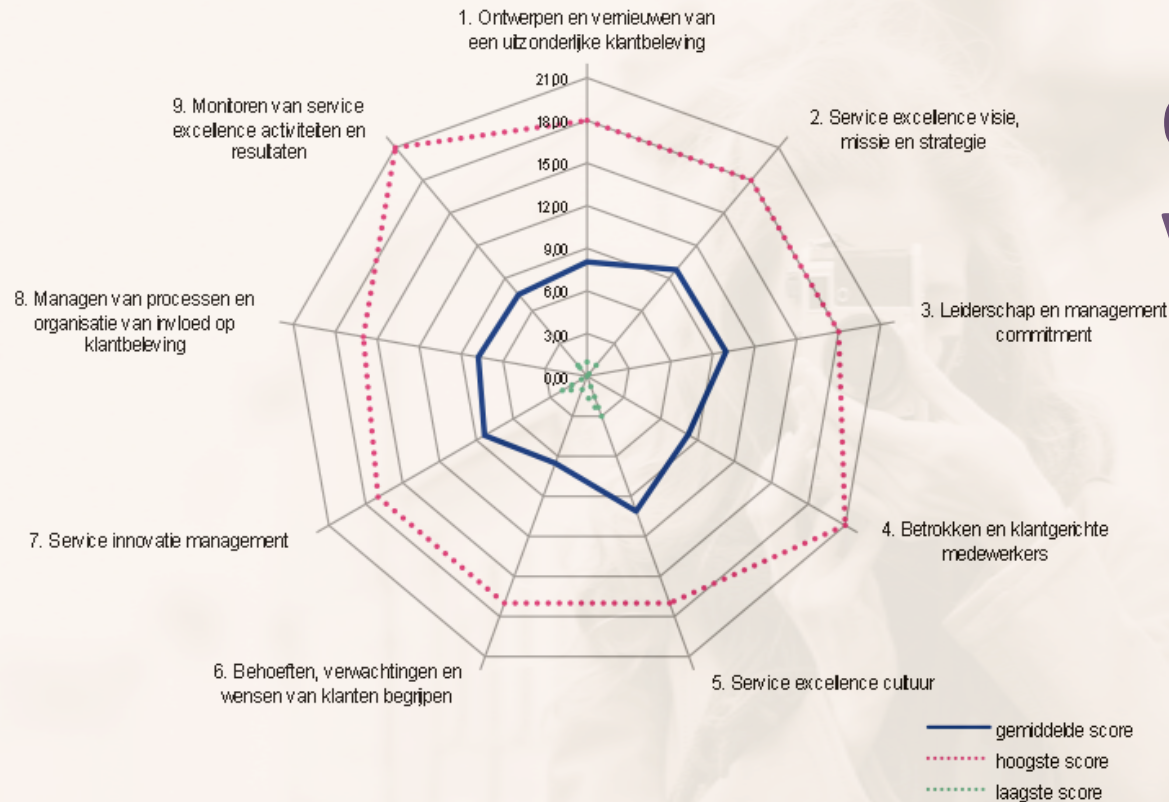
Overall resultaat

33% n = 36
(52%)

Profielschets Elementen van Service Excellence

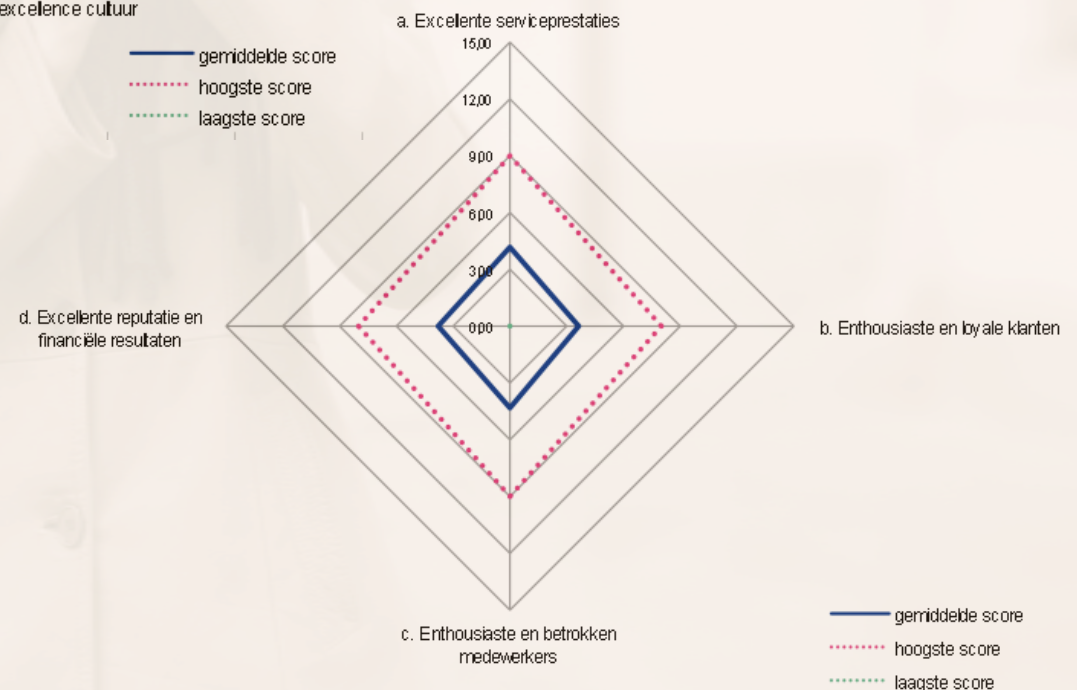


Onderlinge verschillen

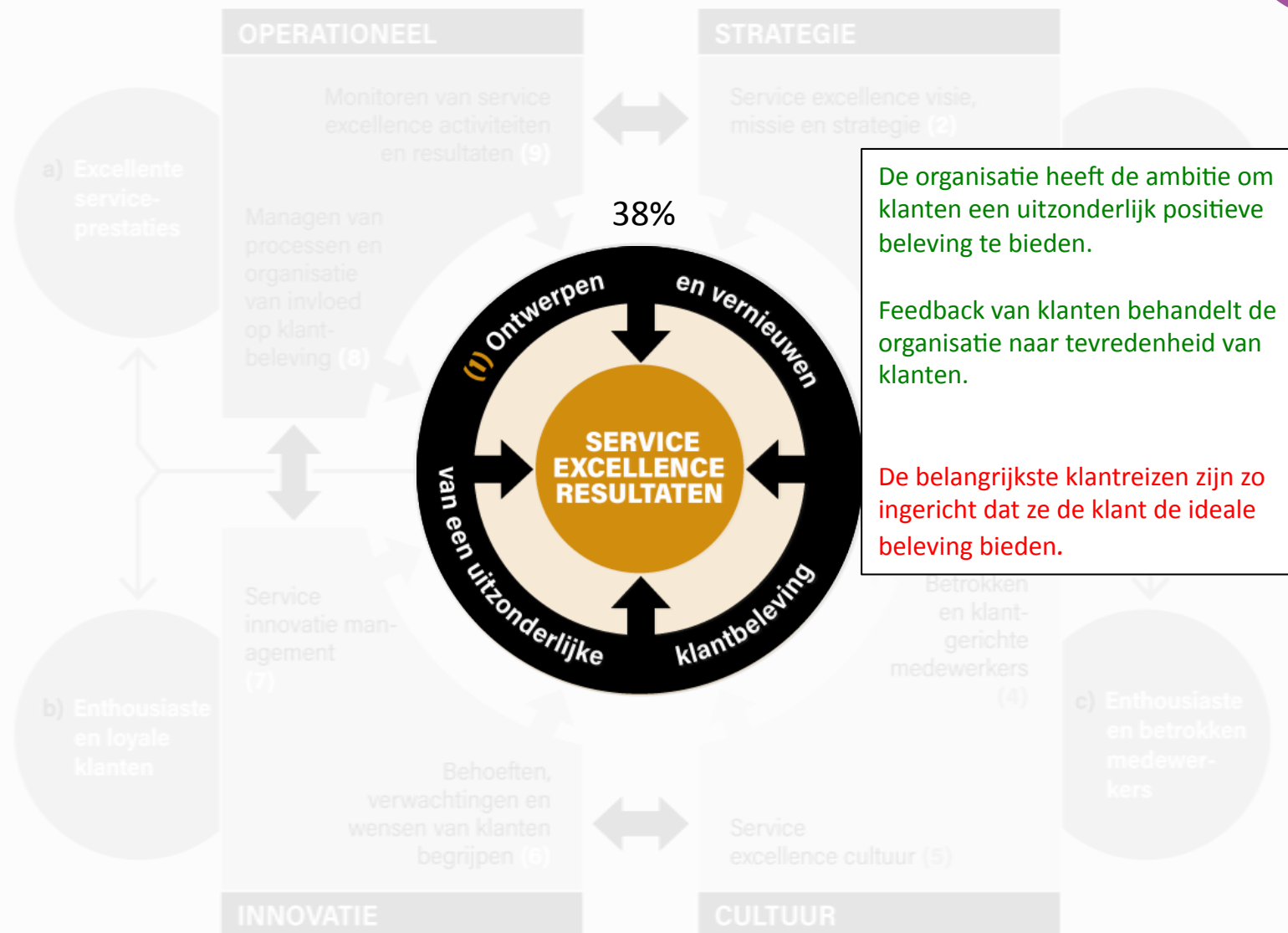


Scores per branche

Financials 42 %
 Consultancy 40%
 Dienstverlening 37%
 Zakelijke dienstverlening 35%
 Industrie 30%
 Handel 30%
 IT/Telecom 27%
 Lokale overheid 26%



1 Ontwerpen en vernieuwen van uitzonderlijke klantbeleving



2 Service excellence visie, missie en strategie

3 Leiderschap en managementcommitment

In de kern-/organisatiewaarden van de organisatie hebben enthousiaste klanten en medewerkers een prominente plek.

De onderdelen van de organisatie, afdelingen en teams werken met doelstellingen en plannen gericht op het vergroten van het enthousiasme/de tevredenheid van klanten.

Elke medewerker in de organisatie weet wat zijn/haar persoonlijke bijdrage is aan het realiseren van enthousiaste klanten.

STRATEGIE

Service excellence visie, missie en strategie (2)
47%

47%
Leiderschap en management commitment (3)

... staan open voor klachten, problemen en verzoeken van klanten.

... weten alle medewerkers mee te krijgen in het vergroten van de klantgerichtheid.

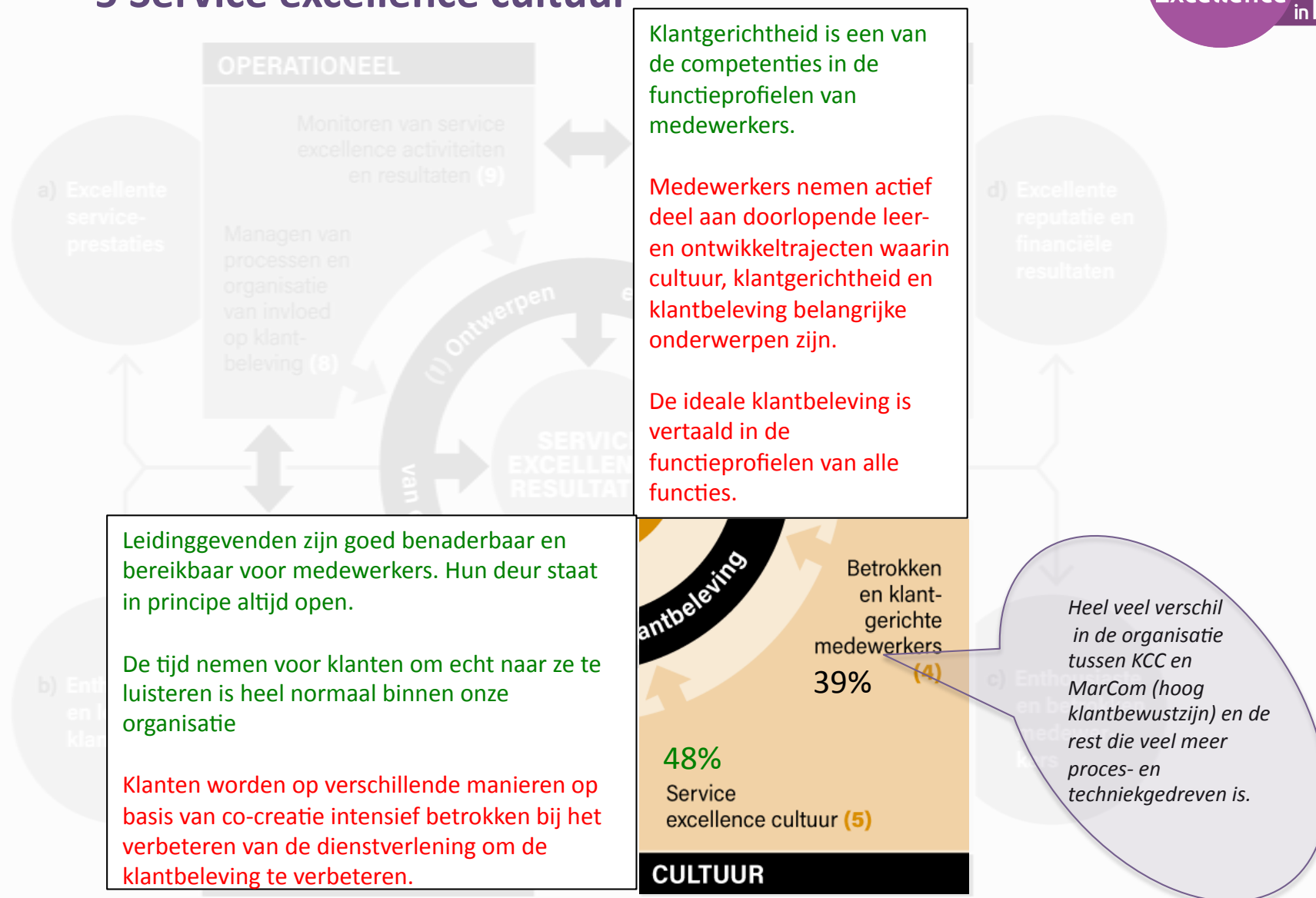


2 Customer & Employee Delight als visie/missie. Duidelijke strategie om hieraan te werken. Doorvertaald naar afdelingen en persoonlijke bijdragen/betekenis.

3 Intrinsieke drive voor uitzonderlijke klantgerichtheid. Gezichtvoorbeeldfunctie. Intensief contact met klanten, medewerkers, partners. Leiden vanuit vertrouwen/ruimte

4 Betrokken en klantgerichte medewerkers

5 Service excellence cultuur



4 Cultuurfit bij selectie. Klantbeleving in functieprofielen. Continu ontwikkelen qua klantbeleving. Klantbeleving als beoordelingscriterium.

5 Positieve cultuur waarin centraal staan: enthousiaste klanten, vertrouwen, betrokken en enthousiaste medewerkers, continu verbeteren/innoveren en dienend leiderschap

6 Behoeften, verwachtingen en wensen van klanten begrijpen

7 Service innovatie management



Medewerkers mogen fouten maken, zolang ze er maar van leren.

De organisatie hanteert een gestructureerd innovatieproces van ideegeneratie, het uitwerken van het idee, ontwikkeling en lancering, om zo regelmatig innovaties in klantbeleving door te voeren.

De organisatie leert van andere organisaties hoe ze haar klantbeleving verder kan verbeteren.

40%

Service innovatie management (7)

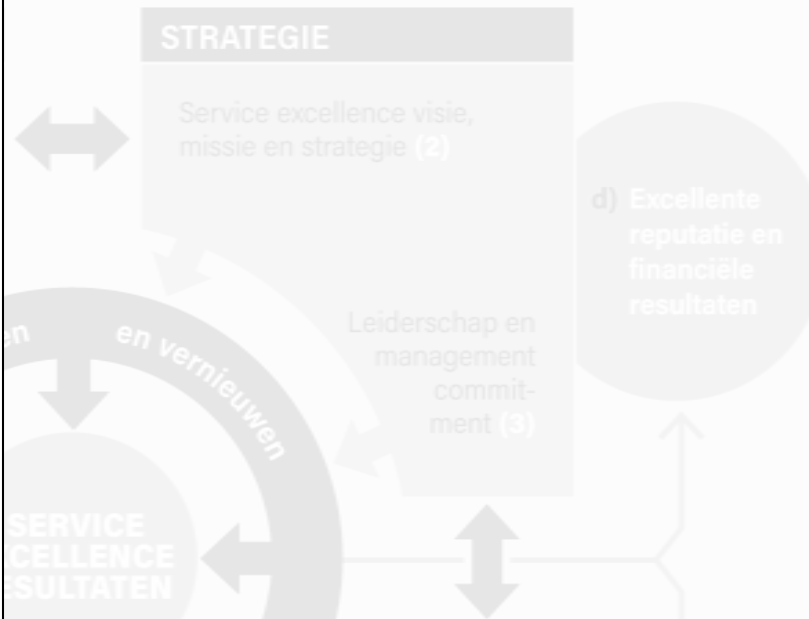
31%

Behoeften, verwachtingen en wensen van klanten begrijpen (6)

INNOVATIE

Hier hebben we nog heel veel te leren. We denken allemaal wel te weten wat klanten willen en waar ze blij van worden, maar...

The customer rarely buys what the company thinks it's selling. Peter Drucker



Binnen de organisatie staat het uitgangspunt van n=1 tijdens klantcontact centraal.

De organisatie gebruikt regelmatig verhalen van klanten (storytelling) om de wereld van de klant intern duidelijk te maken.

Medewerkers gebruiken in hun klantcontact vastgelegde individuele klantinformatie zoals contacthistorie, ontvangen klantfeedback en resultaten uit klantonderzoek om zo klanten een uitzonderlijke beleving te bieden.

6 Onderzoekt gestructureerd wensen, behoeften en verwachtingen van klanten. Begrijpt drivers van Customer Delight. Combineert/integreert alle klantimpulsen om te ontwikkelen,

7 Continu verbeteren van klantbeleving. No blame culture. Stimuleert creativiteit, ondernemerschap en experimenteerdrijf. Gestructureerd innovatieproces.

8 Managen van processen en organisatie van invloed op klantbeleving

9 Monitoren van service excellence activiteiten en resultaten



8 Klantreizen leidend; interne processen ondersteunend,. Ruimtes/website etc. vanuit klantbeleving ingericht. Partners geïntegreerd in klantreizen incl. ontwikkeling ervan

De organisatie stimuleert klanten die persoonlijk contact willen opnemen (telefoon, face-to-face) om dit ook te doen.

In de organisatie zijn de klantreizen echt leidend, de interne processen zijn ondersteunend aan de klantreizen (een klantreis is het proces zoals de klant dit ervaart)

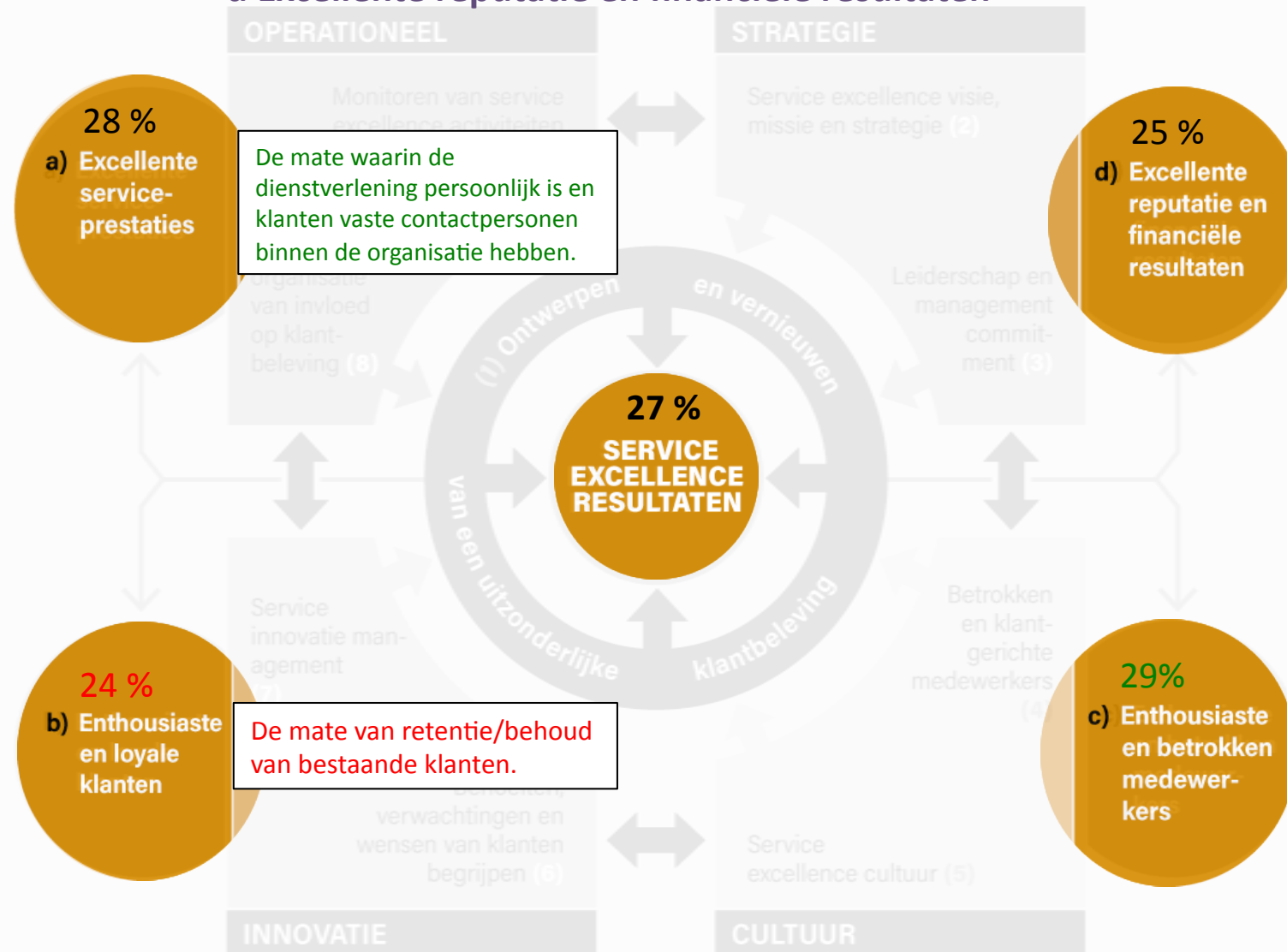
Fysieke ruimten, de website en andere middelen waarmee klanten in aanraking komen, zijn vanuit de ideale klantbeleving vormgegeven.

Binnen de organisatie is er goed zicht op hoe klanten de dienstverlening ervaren en waarderen.

Voor de belangrijkste klantreizen gebruikt de organisatie doorlopend klantbelevings- en/of tevredenheidsonderzoek om zo continu te kunnen sturen op de klantbeleving.

9 Meet & benut structureel kpi's qua Employee Delight en Customer Delight. Doorlopend klantonderzoek op belangrijkste klantreizen. Transparant over resultaten naar medewerkers en klanten.

- a Excellente serviceprestaties
- b Enthousiaste en loyale klanten
- c Enthousiaste en betrokken medewerkers
- d Excellente reputatie en financiële resultaten



a. Ervaring van klanten met klantreizen, of organisatie leert & verbetert en gemakservaring (CES)

b. Klanten ervaren emotionele connectie, loyaliteit, aanbevelen (NPS)

c. Medewerkers emotioneel betrokken, ownership ('soul in the game'), aanbevelen (eNPS)

d. Financiële resultaten, onderscheidend vermogen en kosteneffectiviteit

Meeste ontwikkelingsruimte?

1	PRODUCT	BELEVING
2	TEVREDEN	ENTHOUSIAST
3	KTO	CONTINU LUISTEREN
4	INSIDE-OUT	OUTSIDE-IN
5	CONTROL	EMPOWERMENT
6	DOELSTELLINGEN	HOGER DOEL
7	COMPETENTIES	CULTUUR
8	PROCES	KLANTREIS
9	LEVERANCIERS	PARTNERS
10	NPS	INTEGRALE STURING

3 KTO – Continu luisteren

- > *Klantverhalen.*
- > *Klantdata vastleggen.*
- > *Luisteren naar andere organisaties.*

4 Inside-out naar Outside-in

- > *Organisatie/teams/afdelingen op klant gericht.*
- > *Fysieke ruimten, middelen en website op klant gericht.*

8 Proces – Klantreis

- > *Belangrijkste klantreizen ingericht.*
- > *Klantreizen leidend.*
- > *Cocreatie met klanten.*

A sepia-toned photograph of a woman blowing bubbles. The background shows a city skyline with a bridge and buildings. A large purple circle and a smaller purple rectangle are overlaid on the image, containing the text 'Service Excellence in 1 day'.

**Service
Excellence** in **1** day