

Service Excellence

Clinic: bevlogen klantgerichte medewerkers

25 januari 2019

Op 25 januari j.l. hebben we in samenwerking met Beeckestijn Business School deze clinic verzorgd. Als afsluiting hebben deelnemers in teams m.b.v. de Q-Methodology vastgesteld wat de belangrijkste aspecten zijn om te zorgen dat medewerkers echt klantgericht willen, kunnen en mogen werken. In deze rapportage zijn de resultaten hiervan vastgelegd.

Jean-Pierre Thomassen

T: 00-31-6-54245989

E: jean-pierre.thomassen@serviceexcellence.nu

Eric de Haan

T: 00-31-6-54220850

E: eric.de.haan@serviceexcellence.nu

W: www.serviceexcellence.nu



De Q-Methodology

Deelnemers hebben een enveloppe ontvangen met 24 kaartjes, elk beschrijft een aspect dat invloed heeft op de klantgerichtheid. Deelnemers hebben hierna de volgende stappen gezet.

- Stap 1.** Bespreek elk kaartje kort – maak vier gelijke stapels van 6 kaartjes (minst belangrijk – meest belangrijk)
- Stap 2.** Vul het blanco kaartjes in (wat ontbreekt?) en leg deze op de juiste stapel (nu 4x6!)
- Stap 3.** Bepaal of alle kaartjes op de juiste stapel liggen – schuif indien nodig
- Stap 4.** Leg de kaartjes op de stapel 'meest belangrijk' in volgorde van belangrijkheid (1-6)
- Stap 5.** Maak drie separate stapels van de andere kaartjes
- Stap 6.** Tevreden en iedereen mee eens?

De kaartjes

1. leidinggevenden die medewerkers de ruimte geven om klanten geweldig te helpen
2. het werven en selecteren van echt klantgerichte medewerkers
3. de organisatie heeft een structuur zonder functionele silos die klantgericht werken ondersteunt
4. medewerkers worden intensief gecoacht op hun houding, gedrag en vaardigheden
5.
6. Medewerkers worden actief betrokken bij allerlei verbeteractiviteiten
7. Medewerkers kunnen klanten van A tot Z helpen en zijn hiervoor nauwelijks afhankelijk van anderen
8. Medewerkers ontvangen voortdurend feedback van klanten om zo te leren
9. Echt klantgerichte medewerkers worden hiervoor gewaardeerd
10. De klant staat centraal in alle opleidingen en trainingen
11. Er is beschreven wat de organisatie onder klantgericht gedrag verstaat
12. Medewerkers hebben de tijd om echt te luisteren naar klanten en ze te begrijpen
13. Resultaten van klanttevredenheidsonderzoek worden voortdurend in de teams gepresenteerd
14. Productiviteitsdoelstellingen zijn vervangen door klantgerelateerde doelstellingen
15. Het management stuurt actief op de bevlogenheid van medewerkers
16. Informatiesystemen geven heldere informatie over de voorkeuren en contacthistorie van elke klant
17. Medewerkers hebben een budget om klanten te compenseren en om klanten te verrassen
18. De organisatie heeft een heldere visie op de klant
19. Medewerkers spreken elkaar aan op klantgerichte houding en gedrag (feedback geven en ontvangen)
20. Leidinggevenden die het goede voorbeeld geven op het vlak van klantgericht gedrag
21. Er is voldoende tijd om klanten goed te kunnen helpen
22. Het management stimuleert goede interne klant-leveranciersverhoudingen
23. Medewerkers die echt niet klantgericht willen handelen worden geholpen een andere werkgever te zoeken
24. Leidinggevenden spreken medewerkers aan op hun houding en gedrag

De deelnemers

- In totaal hebben 13 teams van 3-6 deelnemers deelgenomen
- Van de 13 ingeleverde enveloppen konden er 10 gebruikt worden
- De analyse is gebaseerd op 10 teams

Deze oefening had tot doel om deelnemers bewust na te laten denken over aspecten die de klantgerichtheid beïnvloeden. Door de methode werden ze gedwongen om hier een prioritering in aan te brengen. Deze rapportage heeft louter als doel om de deelnemers een beeld van de geaggregeerde resultaten te geven. De opzet van deze oefening voldoet niet aan criteria voor wetenschappelijk onderzoek, de resultaten zullen hier dus ook niet voor gebruikt worden.

Het scoren van de kaartjes

stapel

Minst belangrijk		1
Beetje belangrijk		2
Belangrijk		3
Meest belangrijk	Nr 6	4
	Nr 5	5
	Nr 4	6
	Nr 3	7
	Nr 2	8
	Nr 1	9

De resultaten

	totaal	aantal maal in top 6
12. Medewerkers hebben de tijd om echt te luisteren naar klanten en ze te begrijpen	62	8
1. leidinggevendenden die medewerkers de ruimte geven om klanten geweldig te helpen	56	7
18. De organisatie heeft een heldere visie op de klant	52	5
20. Leidinggevendenden die het goede voorbeeld geven op het vlak van klantgericht gedrag	51	7
6. Medewerkers worden actief betrokken bij allerlei verbeteractiviteiten	43	6
21. Er is voldoende tijd om klanten goed te kunnen helpen	41	4
19. Medewerkers spreken elkaar aan op klantgerichte houding en gedrag (feedback geven en ontvangen)	40	5
8. Medewerkers ontvangen voortdurend feedback van klanten om zo te leren	35	3
5.	33	3
2. het werven en selecteren van echt klantgerichte medewerkers	32	3
9. Echt klantgerichte medewerkers worden hiervoor gewaardeerd	29	2
4. medewerkers worden intensief gecoacht op hun houding, gedrag en vaardigheden	29	1
14. Productiviteitsdoelstellingen zijn vervangen door klantgerelateerde doelstellingen	27	1
11. Er is beschreven wat de organisatie onder klantgericht gedrag verstaat	26	2
7. Medewerkers kunnen klanten van A tot Z helpen en zijn hiervoor nauwelijks afhankelijk van anderen	24	1
13. Resultaten van klanttevredenheidsonderzoek worden voortdurend in de teams gepresenteerd	21	0
23. Medewerkers die echt niet klantgericht willen handelen worden geholpen een andere werkgever te zoeken	20	1
10. De klant staat centraal in alle opleidingen en trainingen	20	0
24. Leidinggevendenden spreken medewerkers aan op hun houding en gedrag	20	0
15. Het management stuurt actief op de bevoegenheid van medewerkers	19	0
16. Informatiesystemen geven heldere informatie over de voorkeuren en contacthistorie van elke klant	19	0
3. de organisatie heeft een structuur zonder functionele silos die klantgericht werken ondersteunt	18	0
17. Medewerkers hebben een budget om klanten te compenseren en om klanten te verrassen	17	0
22. Het management stimuleert goede interne klant-leveranciersverhoudingen	14	0

Kaartje 12 is relatief het belangrijkste, kaartje 22 relatief het minst belangrijk. Dit wil niet zeggen dat 22 onbelangrijk is!

Kaartje 5

Dit kaartje was blanco, teams konden hier zelf een belangrijk aspect toevoegen. Deze zijn:

- de basis op orde
- de basis op orde
- contact centraal plaatsen in de organisatie (alle 1e lijns contacten)
- de Why, what makes it tick?
- passie en enthousiasme
- plezier/fun
- de organisatie als geheel wordt op passende wijze gewaardeerd voor hun aandeel in de klanttevredenheid