

# SE-clinic

donderdag 4 april 2019

08:10

Onderwerp	<b>SE-clinic</b>
Datum en plaats	woensdag 3 april 2019 13:00 - 17:00, Landgoed Groot Kivietsdal, Hilversumsestraatweg 19, 3744 KB Baarn
Deelnemers VANAD	Joost van Ham, Lorenzo Merghart, Bob-Jeroen van der Kwast
Bericht	bij <a href="http://grootkivietsdal.nl/">http://grootkivietsdal.nl/</a> Landgoed Groot Kivietsdal, Hilversumsestraatweg 19 in Baarn. We starten weer om 13.30 uur (ontvangst vanaf 13.00) en eindigen om 17.00 uur met een borrel

[Koppeling naar Outlook-item](#)

## Excellent Schiphol value voor airlines, passagiers en partners | Service Excellence Clinic

3 april om 13:30 tot 17:00



**Onlangs is Berend-Jan Rietveld uitgeroepen tot 'Service Excellence Professional van het Jaar 2018'. Deze titel dankt de *strategic manager passenger centricity* bij Royal Schiphol Group aan een uitgekiend plan om passagiers op Schiphol Airport een excellente service te bieden. Zijn klantgerichte aanpak is geworteld in het Service Excellence Model.**

In deze clinic geeft Berend-Jan ons een deepdive in de fascinerende wereld van airliners, passagiers en partners en laat zien hoe Schiphol in dat turbulente spanningsveld werkt aan de ambitie om de luchthaven met de beste klantbeleving van Europa te worden. Vragen die in deze clinic beantwoord worden:

Hoe houdt Schiphol focus op klantgerichtheid terwijl het een voortdurende reis zonder eindbestemming lijkt?

Hoe creëer je daarbij een verantwoordelijkheid van de gehele organisatie?

Wat zijn de stappen die effectief zijn om 'excellent visit value' te creëren voor alle betrokken partijen: *airlines*, passagiers en partners?

Geplakt uit <<https://serviceexcellence.nu/agenda/service-excellence-clinic/>>

### Uitwerking break-out

**Thema's aangereikt door Berend-Jan Rietveld (uitgeroepen tot 'Service Excellence Professional van het Jaar 2018') *strategic manager passenger centricity* bij Royal Schiphol Group**

1. Volgordelijkheid SE-bouwstenen.
2. Relatie SE tot ander dossiers.
3. Balans korte versus lange termijn
4. Welke mix aan metrics hanteer je?
5. Wie zijn de kartrekkers in je organisatie?
6. Hoever reikt het ecosysteem (maw tot hoe ver ga je om de klantbeleving te beïnvloeden)?

Kies max 2 thema's om te bediscussiëren met de groep.

### **Groep 1**

*(o.a. VANAD, Florius, Dela)*

Onze groep heeft vooral tijd genomen om te snappen hoe ver ieder van de organisaties is met service excellence. Al doende hebben we de meeste thema's wel geraakt. Korte impressie:

- Het begint met welke cultuur heb je als organisatie? Vaak ook afhankelijk van de branche waarin je actief bent (vb Dela: verschil verzekeringsbedrijf versus uitvaartorganisatie).
  - Branche bepaalt ook wie is de klant? De organisaties aan onze tafel hebben een breed ecosysteem om rekening mee te houden:
    - Florius: klanten versus het intermediairnetwerk (van wie is de klant?)
    - Dela: de uitvaartondernemer (franchise), de klant en de gasten ('klanten van morgen')
    - VANAD: opdrachtgevers versus klanten van de klant
- Dit bepaalt of je vanuit overtuiging met klantgerichtheid aan de slag kunt of dat het continue vanuit 'zichtbaar maken' / aantonen moet komen.
  - Wanneer je vanuit overtuiging kunt werken is het zaak om dat ook helder te communiceren richting je klanten zodat je verwachtingen kunt sturen. Hoe kom je bij hen hen in beeld, wat belooft je?
- Doel is in ieder geval draagvlak creëren: eerst intern (vanuit topmanagement) en vervolgens ook naar de andere partners in de keten
  - Topmanagement support is essentieel
  - Hierin is het van belang rekening te houden met wisselende belangen van stakeholders en hun dossiers
  - Wel is het lastig op voorhand een mechanisme te bedenken om te prioriteren
- Hoe laat je verandering beklijven?
  - Aan tafel blijven zitten met alle partners in het ecosysteem (vaak ook f2f / fysiek!)
  - Gesprekken op meerdere / alle niveaus (niet alleen directie, maar door hele organisatie)
- Hoe meet je verandering / succes
  - Als resultante ga je beweging zien in zowel medewerker- als klantwaardering
  - Desalniettemin belangrijk om veranderingen te blijven toetsen bij klant én medewerker

### **Groep 2**

*(o.a. Suikerunie, Arval, ASR)*

Belangrijkste conclusie: Werk vanuit 1 organisatiecontext. Regel daarin sponsorship vanaf directieniveau, richt rollen in met mandaat en leg voortgang vast en maak dat ook zichtbaar. Ook al zijn veranderingen klein.

### **Groep 3**

*(o.a. KBC, KUHN)*

Belangrijkste conclusie: Inrichten van alle structuur / veranderorganisatie is geen garantie voor succes. Overtuiging bij de individuele medewerker is cruciaal om gedragsverandering te bewerkstelligen. Begint vaak met het duidelijk maken wat de impact jezelf is en wat jouw gedrag voor impact heeft op de verandering.

### **Groep 4**

*(o.a. ASR, TMNL, Certin, GVB)*

Belangrijkste conclusie: Er zit geen grens aan het ecosysteem. Vanuit je strategie bepaal je hoever je wilt gaan, wat je invloedssfeer is en of je die eventueel wilt proberen uit te bereiden. Standpunt is dat 'nee verkopen' mag, maar het verkeerde antwoord geven niet. Dus eventueel doorverwijzen naar naar een ander loket kan ok zijn als dat buiten de grenzen van je invloedssfeer ligt. Richtlijn hierbij kan zijn: 'wat gebeurt er in de klantreis wat nog betrekking heeft op mijn product of dienst?'. Open vraag is wel of we de juiste metrics al kennen, en zo ja, of we de juiste meetinstrumenten hebben

om dat ook daadwerkelijk te meten.

### **Groep 5**

*(o.a. Stichting Keurmerk Klantgericht Verzekeren, TMNL, Organiserenvoorresultaat.nl)*

Belangrijkste conclusie: In de trant van bezint eer ge begint is analyse cruciaal voordat je overgaat naar implementatie. Daarbij is de volgorde van de bouwblokken tegengesteld (analyse vanuit behoefte klant en ontwerp klantbeleving beginnend, implementatie vanuit leiderschap, cultuur en visie).

