

Het ontwikkelpad naar

SERVICE
EXCELLENCE

Service Excellence Clinic

22 september 2021

jaargang 17

#56



Stichting Service Excellence

Organisaties helpen en inspireren een Service excellence organisatie te worden, waardoor hun klanten en medewerkers zich nog meer gewaardeerd voelen en de organisatie waardevoller wordt om zo bij te dragen aan een waardevolle en dienstbare samenleving.



Programma

14.00

Opening
(nieuwe ISO standard Service Excellence)

14.15

Inleiding in Maturity modellen

14.45

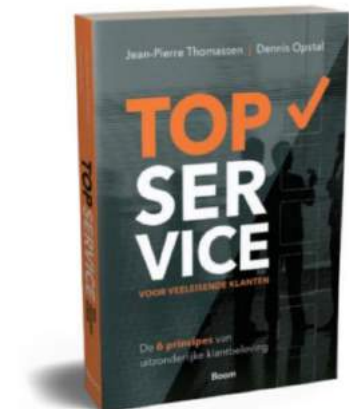
Werkvorm prioritering van de SE-elementen

16.15

Presentatie 'Topservice'

17.00

Einde

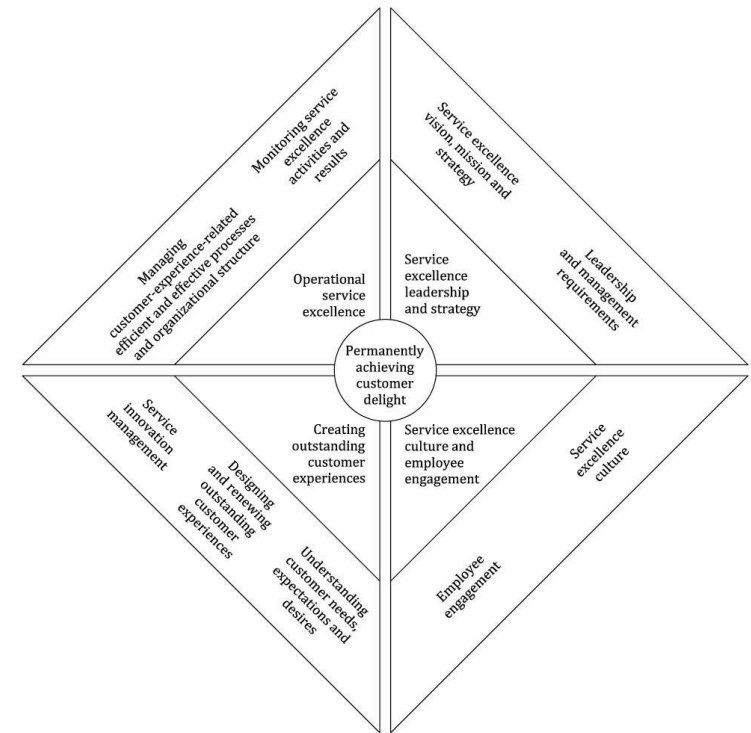




2011 | DIN SPEC 77224



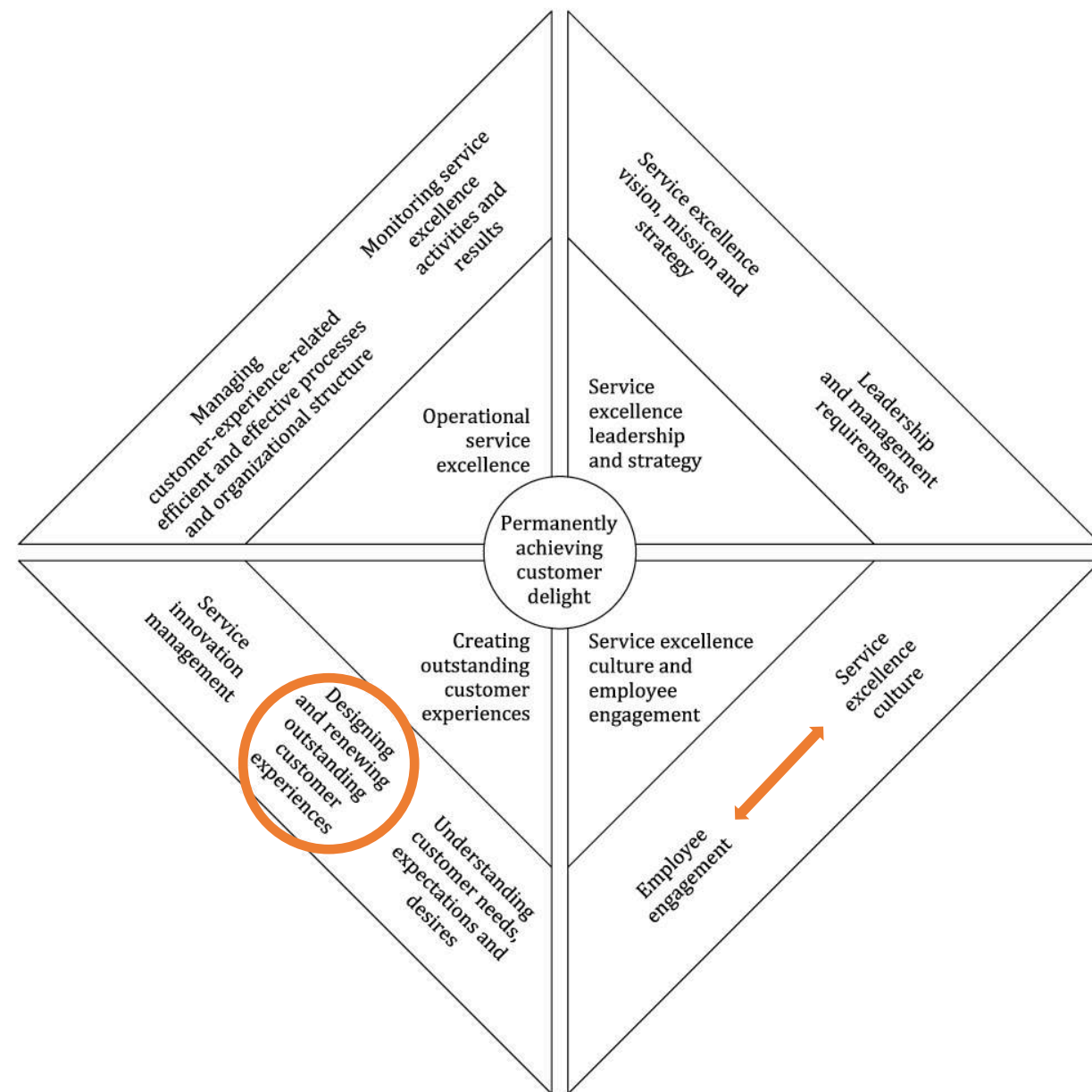
2015 | CEN TS 16880



2021 | ISO 23592



2015 | CEN TS 16880



2021 | ISO 23592

De ISO-norm: voor 98% copy paste van de CEN-richtlijn

Eigenlijk vooral wat redactionele aanpassingen

Bijvoorbeeld SE Piramide

Level 1: *Core service proposition* - was *Core value proposition*

Level 2: *Customer feedback management* - was *Complaint management*

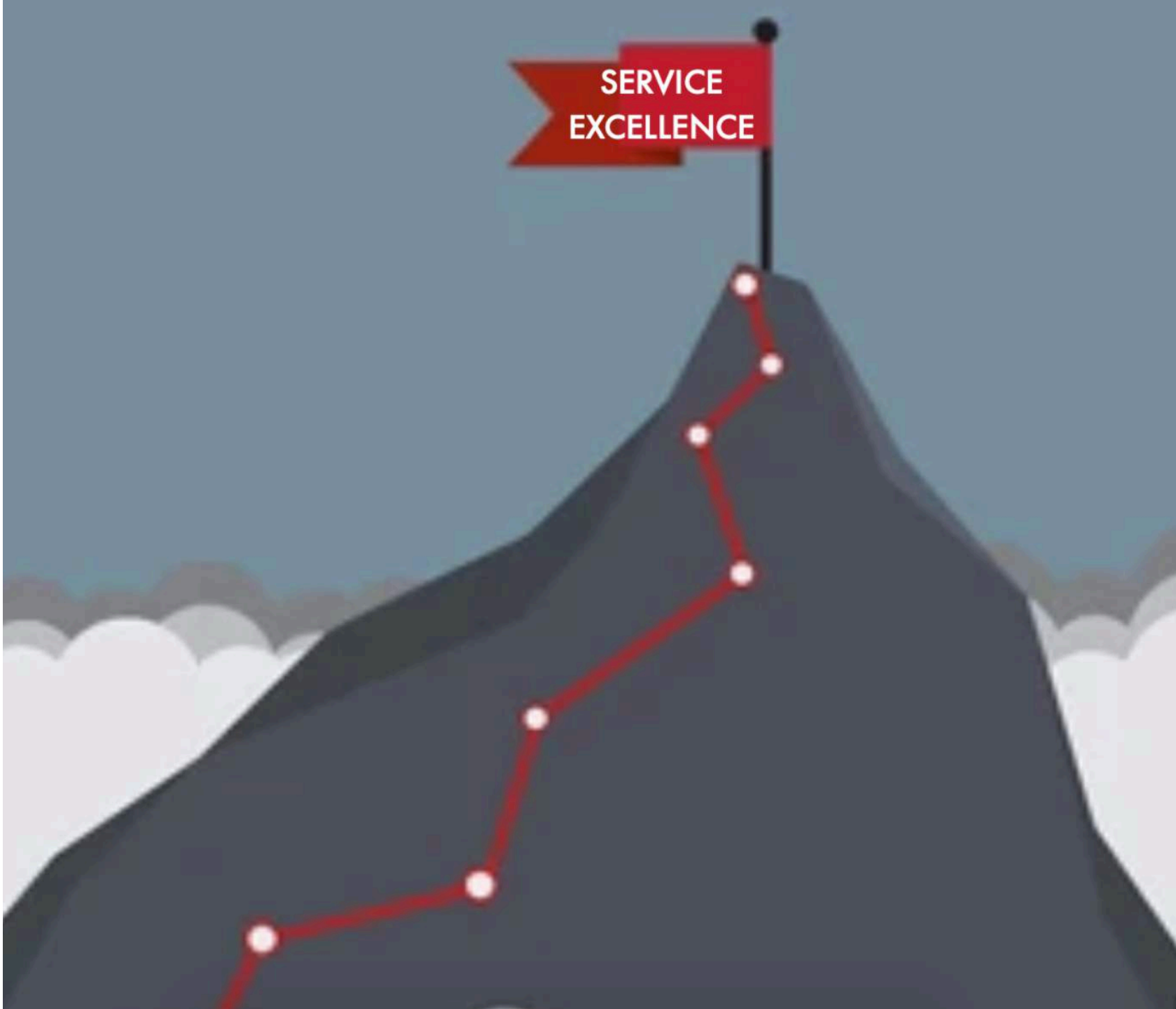
Level 3: *Individual excellent service provision* - was *Individual service*

Level 4: *Surprisingly excellent service provision* - was *Surprising service*

Bij drie elementen zijn de subelementen ingekort of in elkaar geschoven.
De andere zes elementen zijn geheel ongewijzigd

CEN is een Europese technical specification, een richtlijn | The organization *should*...

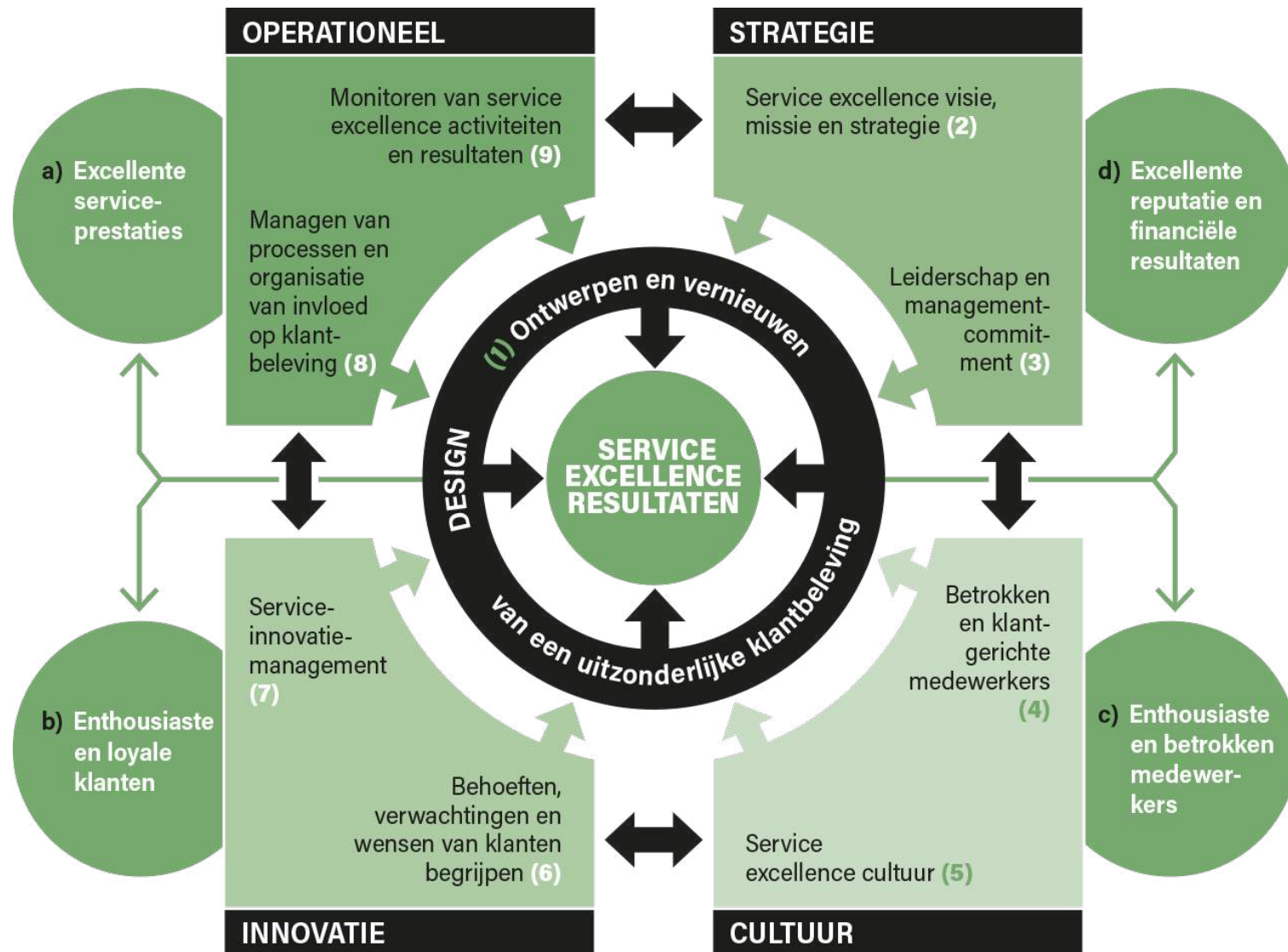
ISO is een mondiale standard, een norm en is certificeerbaar | The organization *shall*...



SERVICE
EXCELLENCE

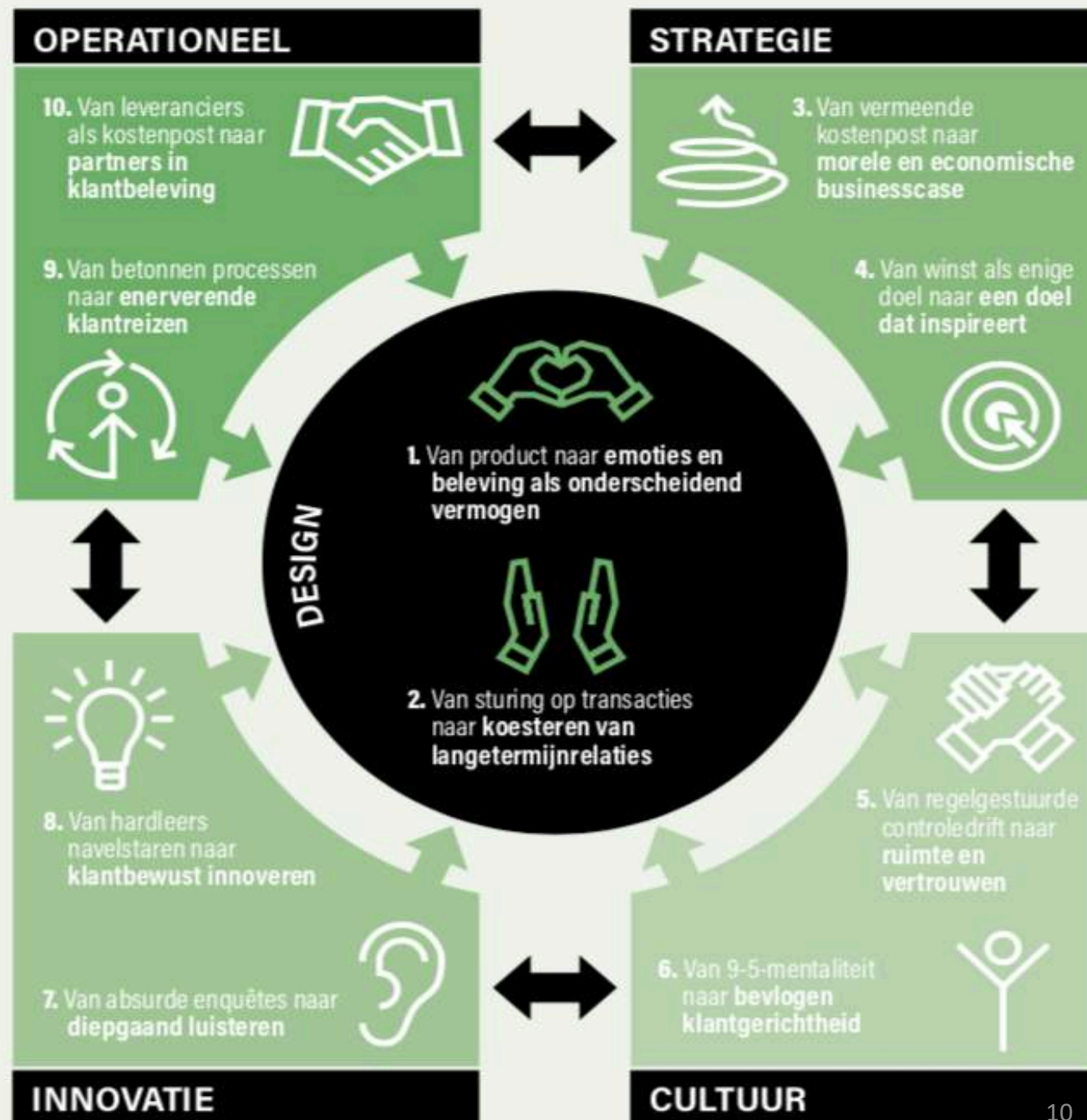
Ontwikkelpaden naar Service Excellence

Leusden, 22 september 2021
Jean-Pierre Thomassen & Ruud Stassen





De tien paradigma shifts in het Service Excellence Model geplot



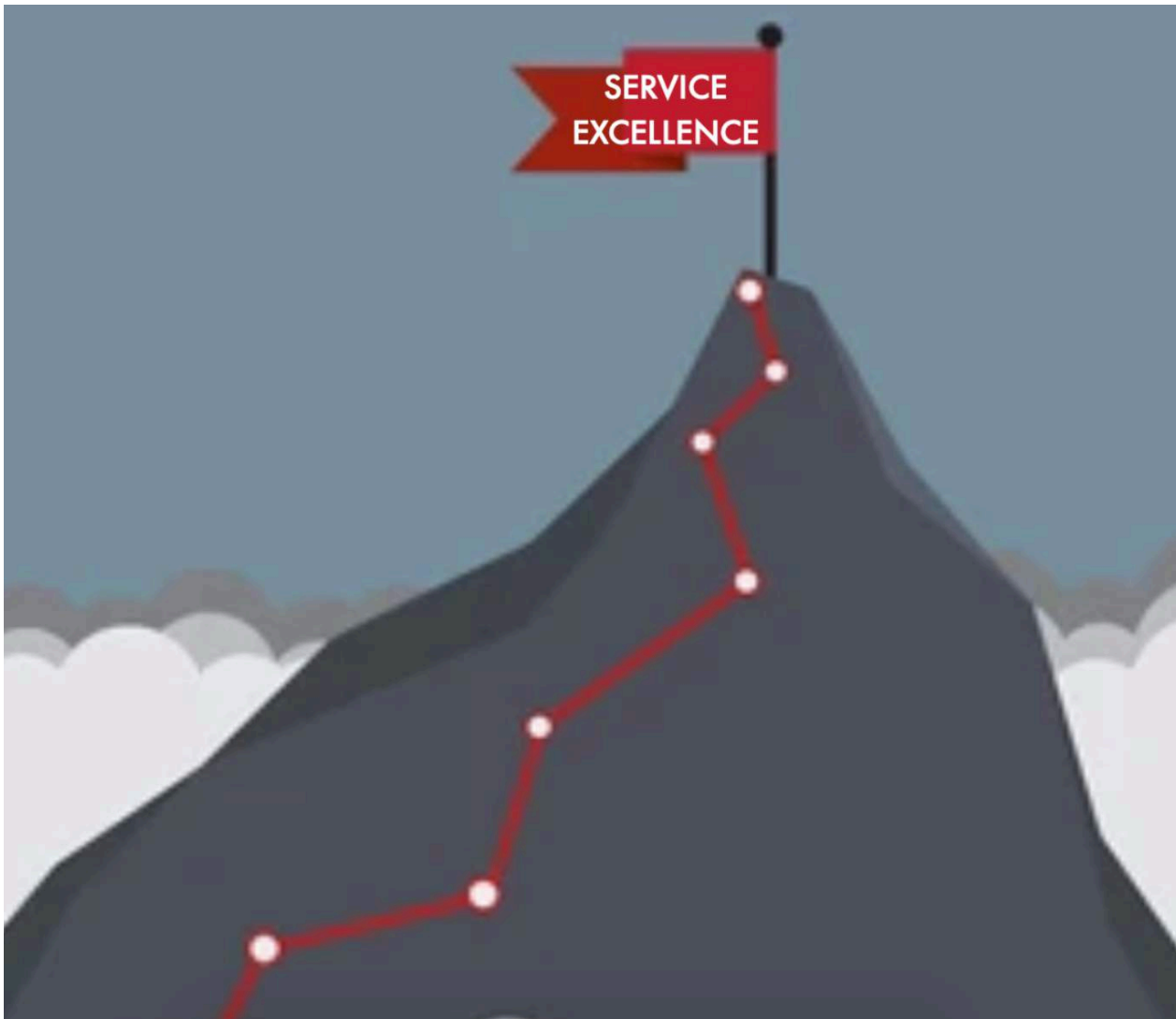


Wat zijn de stappen naar Service Excellence?

Hoe kom ik als organisatie van een basisniveau naar een excellent niveau?

Hoe kan ik een duurzame ontwikkeling inzetten?

Het nut van ontwikkelpaden?



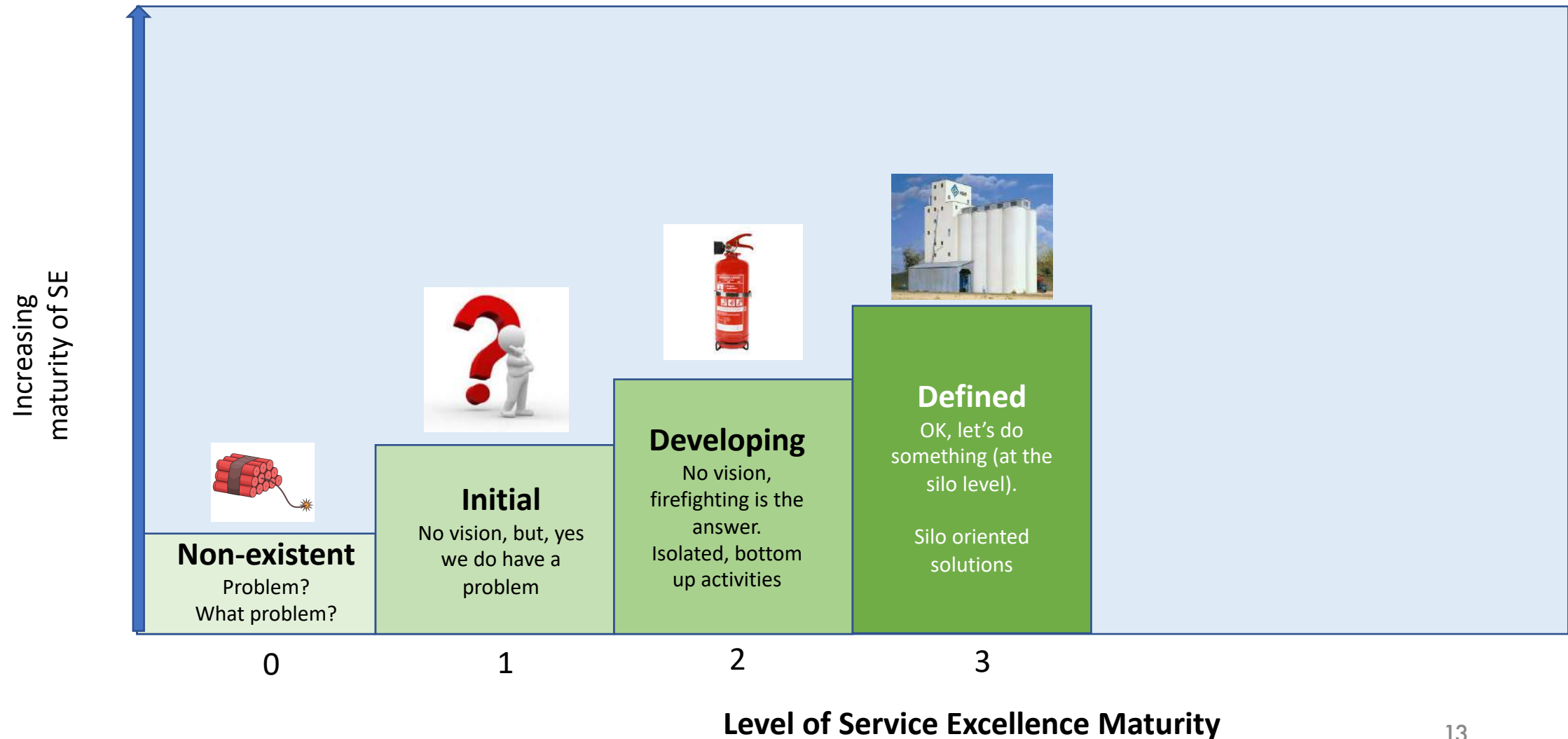
Een beeld krijgen van waar je als organisatie nu staat

Wat zijn de meest logische vervolgstappen?

Hoe zou onze ontwikkeling er uit kunnen zien?

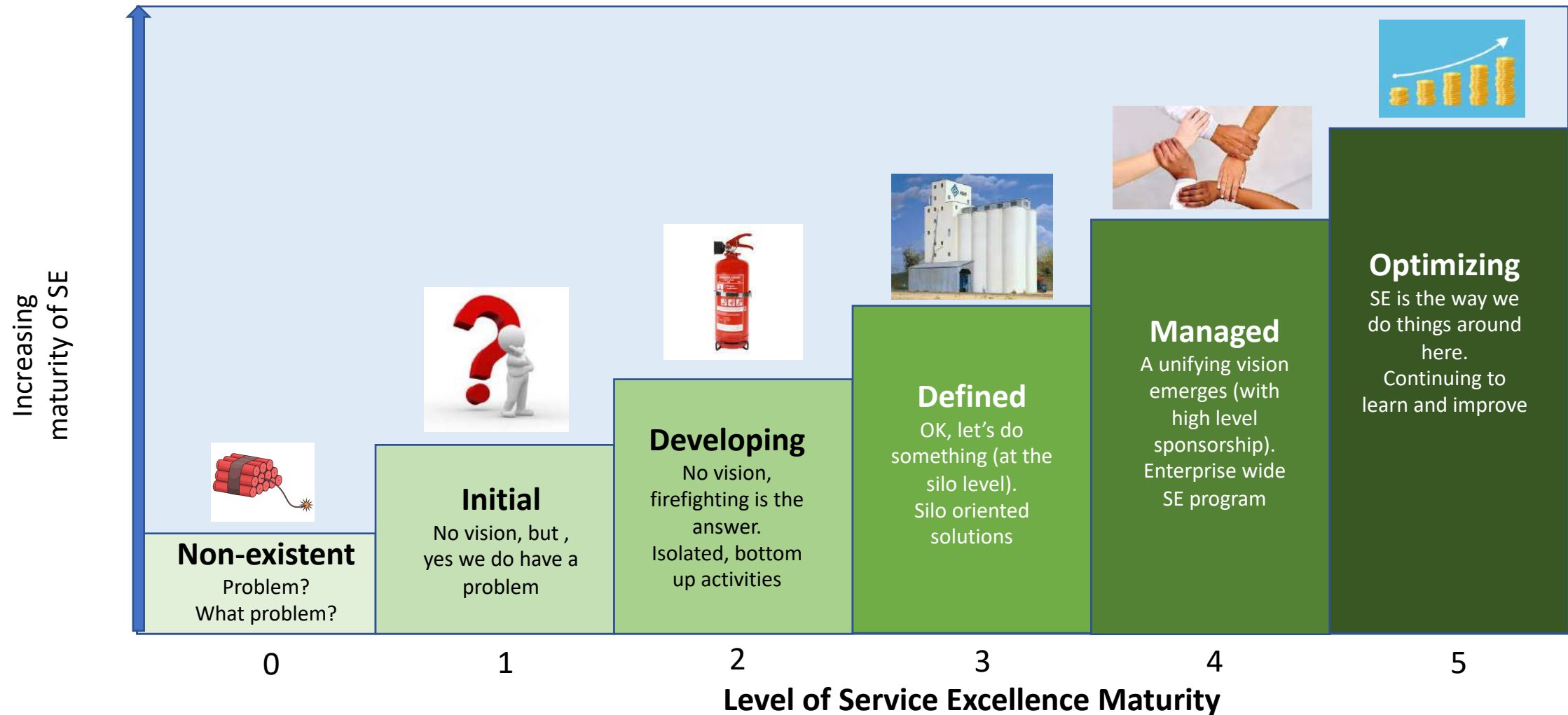
Helpt bij de implementatie van SE

Een voorbeeld van een **ONTWIKKELPAD** (gebaseerd op Master Data Management Maturity Model van Gartner)



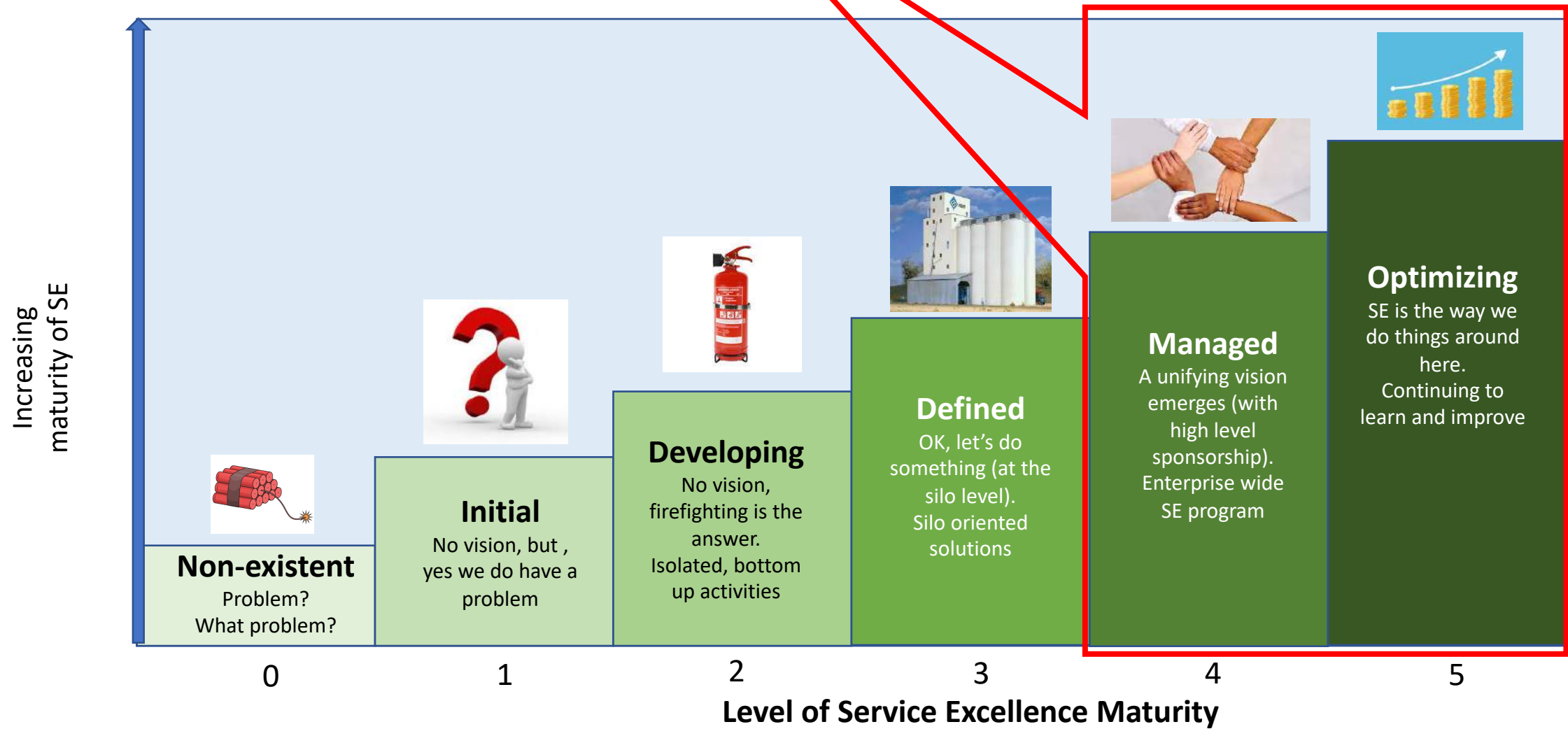
Een voorbeeld van een **ONTWIKKELPAD**

(gebaseerd op Master Data Management Maturity Model van Gartner)



Note: SE must be deep, as well as broad, to be mature

Maar hoe ziet het SE-ontwikkelpad er voor 'managed & optimizing er uit?



Note: SE must be deep, as well as broad, to be mature

AANPAK

1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document



1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document



De opdracht voor teams van vier:

1 Bekijk de 30 kaartjes

2 Kies een ontwikkelpad

3 Orden de kaartjes naar de stappen/fasen van het gekozen model

4 Presenteer de resultaten

Eerst een toelichting op 5 modellen



1. De opdracht voor teams (deel 1)

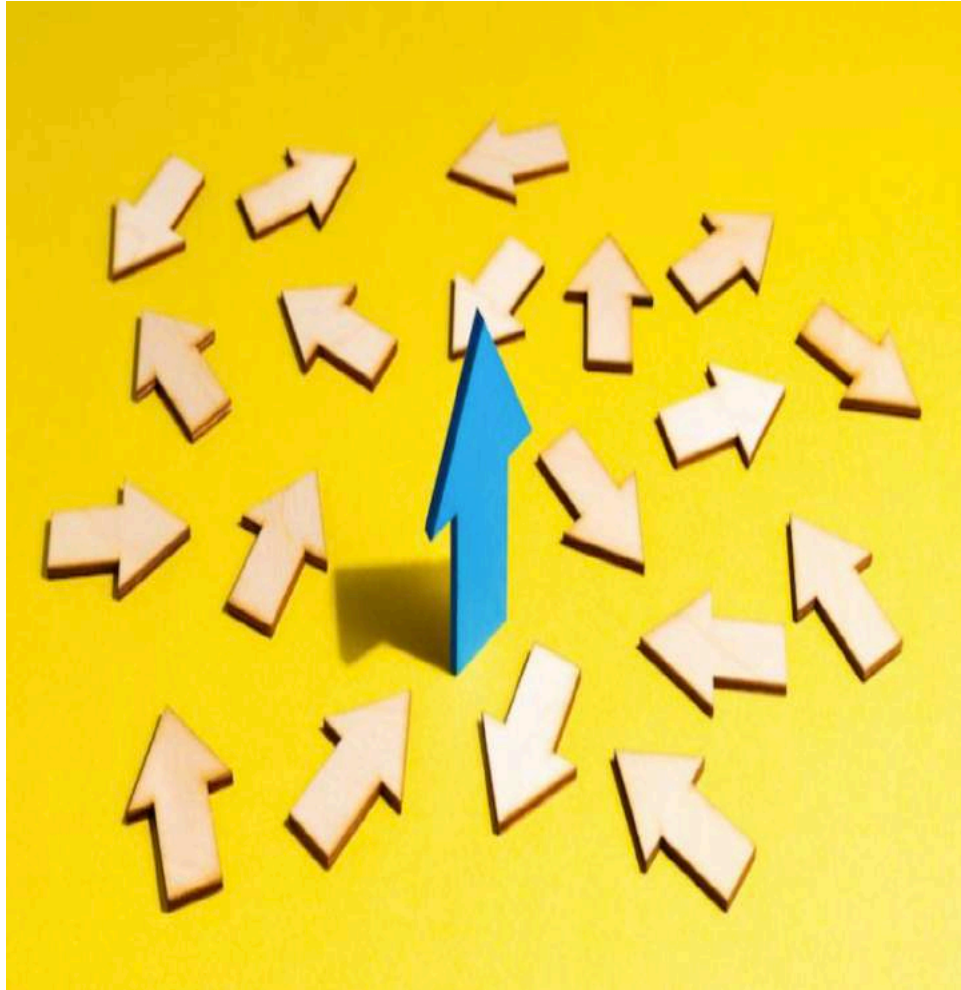
2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document

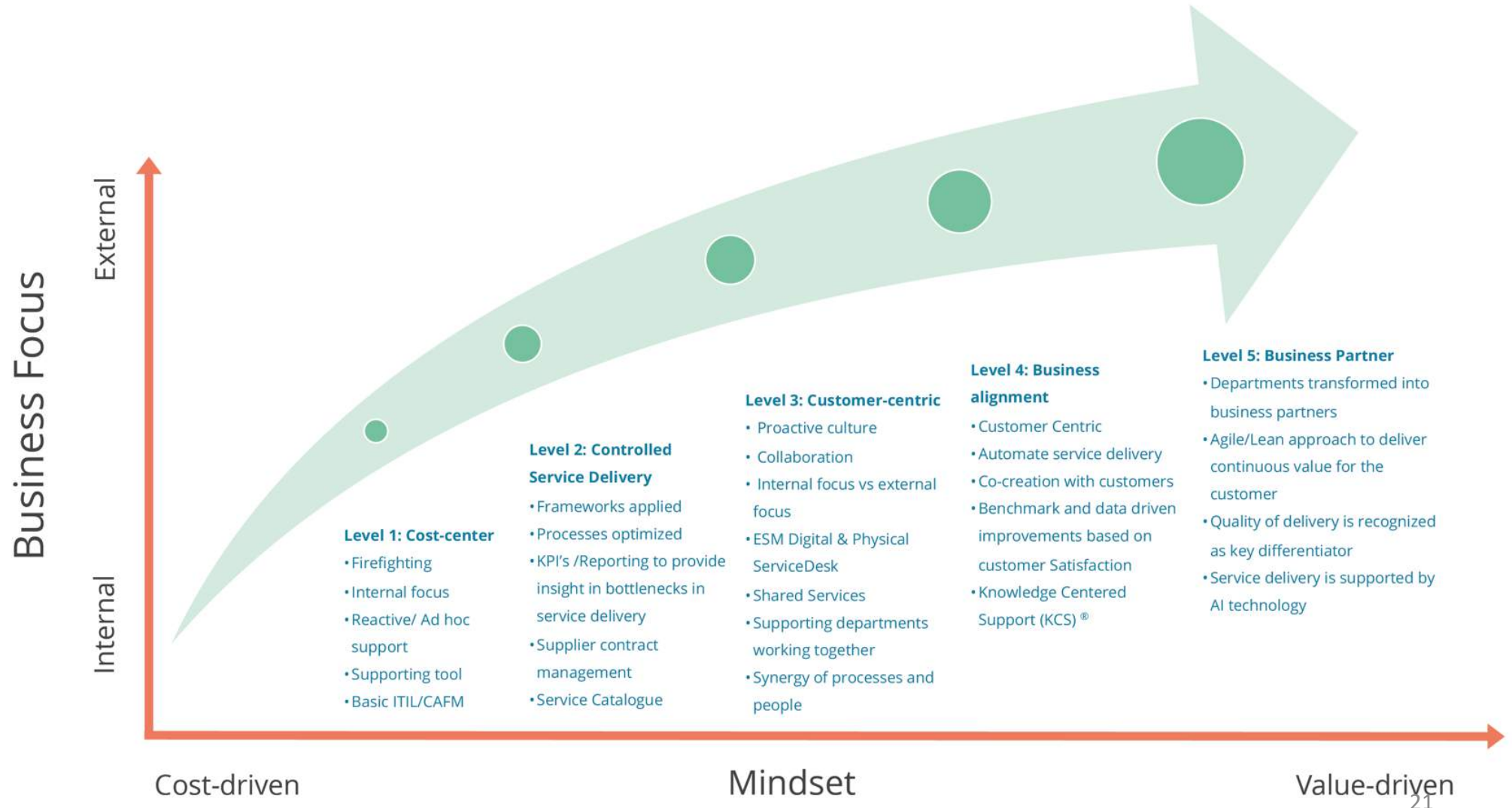


De zes modellen

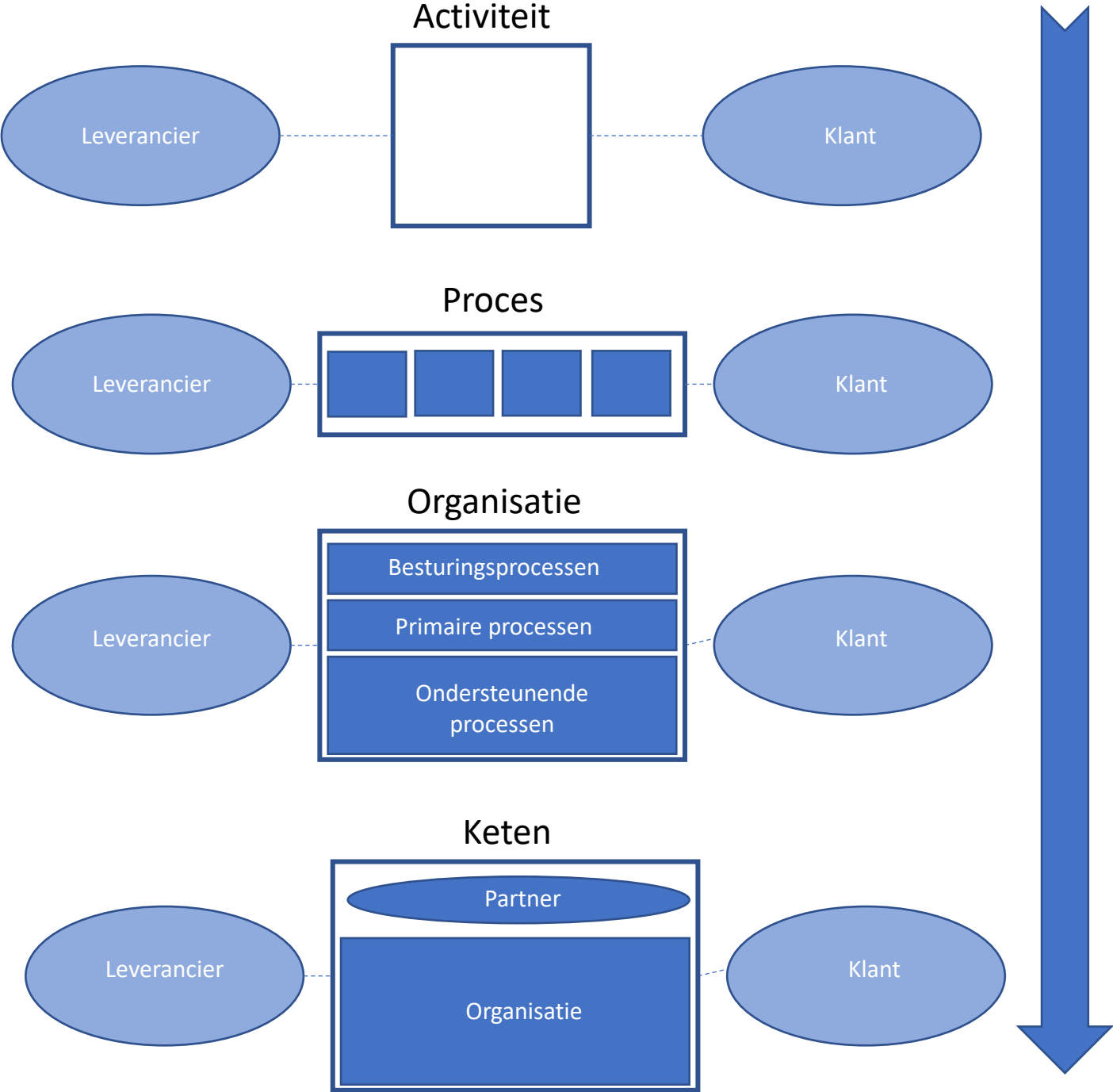
- 1 **SE-Customer Service**: ontwikkelfasen van klantenservice
- 2 **INK**: verbreding van de systeemgrenzen
- 3 **Laloux**: ontwikkelfasen in sturing van de organisatie
- 4 **Generiek ontwikkelpad**: 5 fasen
- 5 **5-SE dimensies**: 5 dimensies van SE-model
- 6 **Ontwikkeling in SE-dimensies**: ontwikkelpad voor elk van de dimensies

Model 1: Customer service model van TOPdesk (5 fasen)

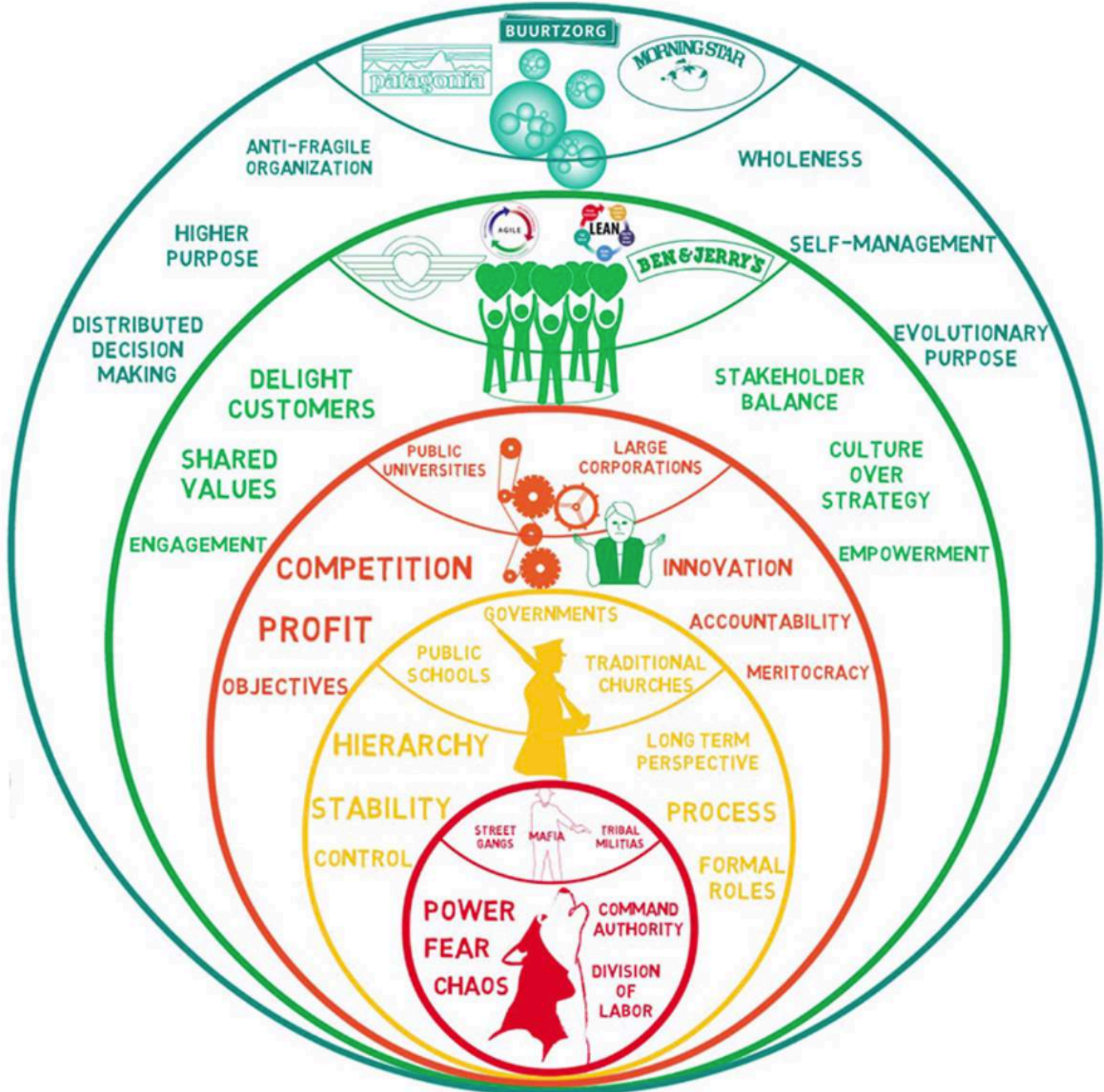
Service Excellence Maturity Model



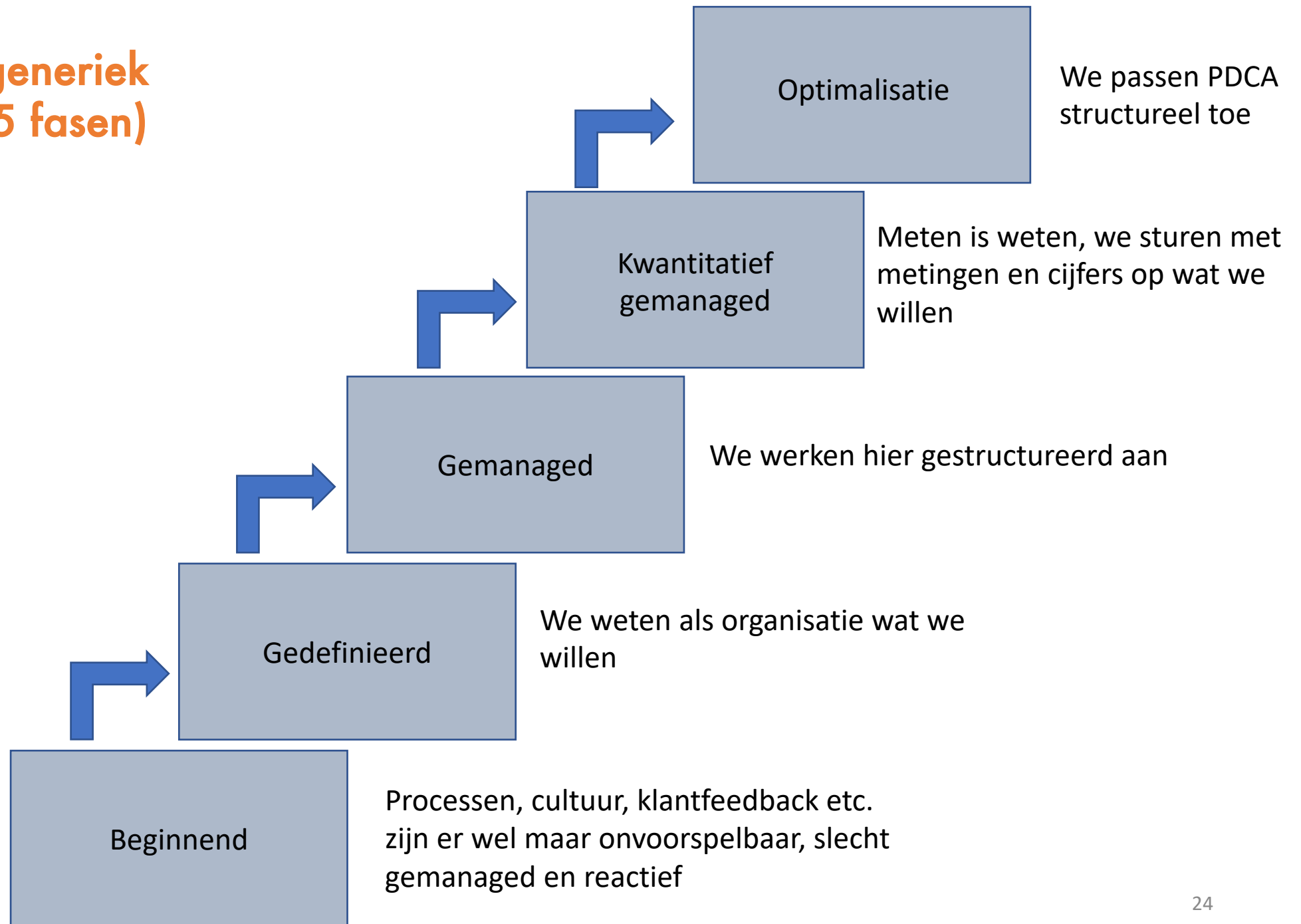
**Model 2: Instituut Nederlandse
Kwaliteit (4 fasen)**



Model 3: Laloux:
ontwikkefasen in sturing van c
organisatie (5 fasen)



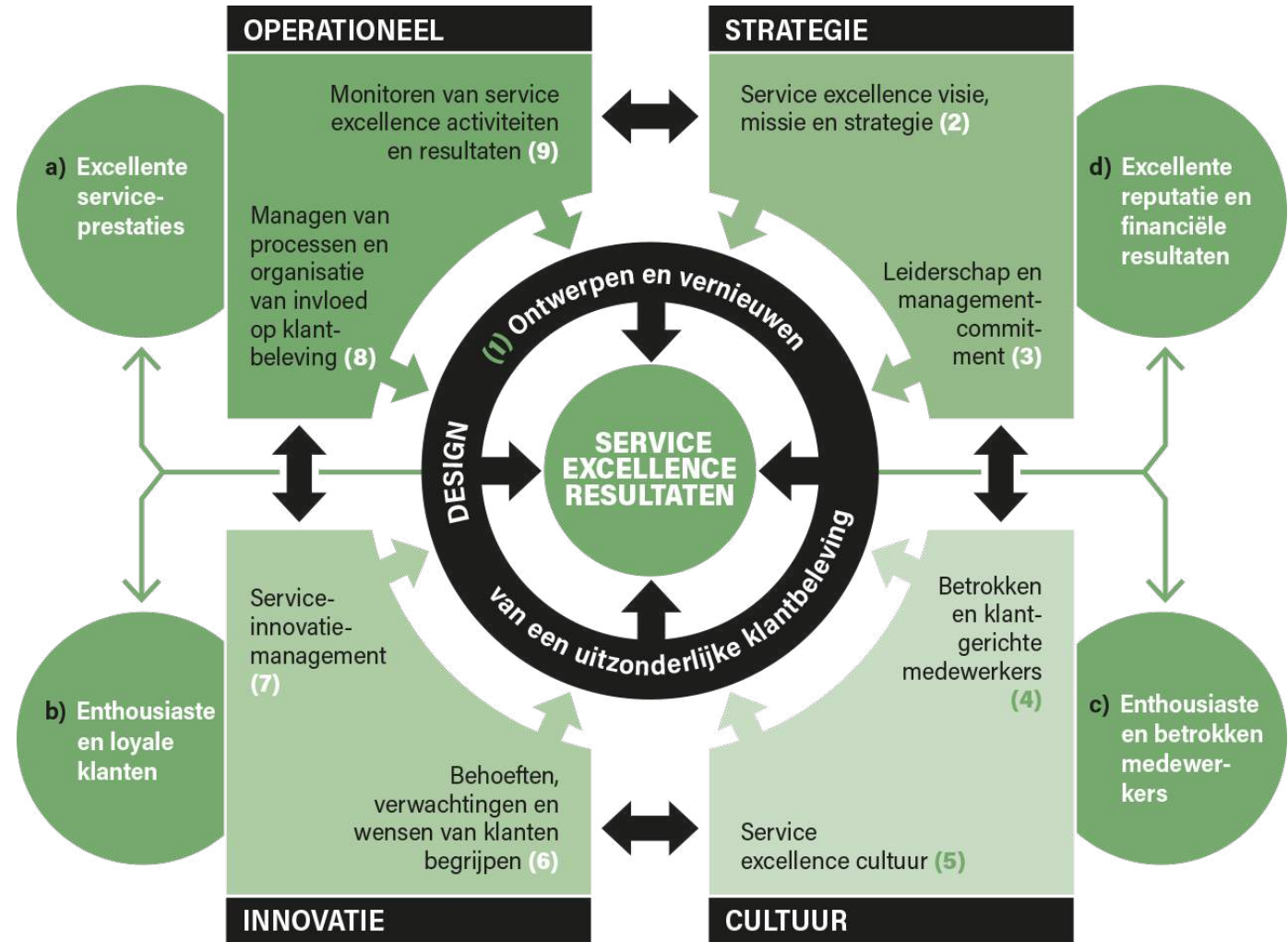
Model 4: Een generiek ontwikkelpad (5 fasen)



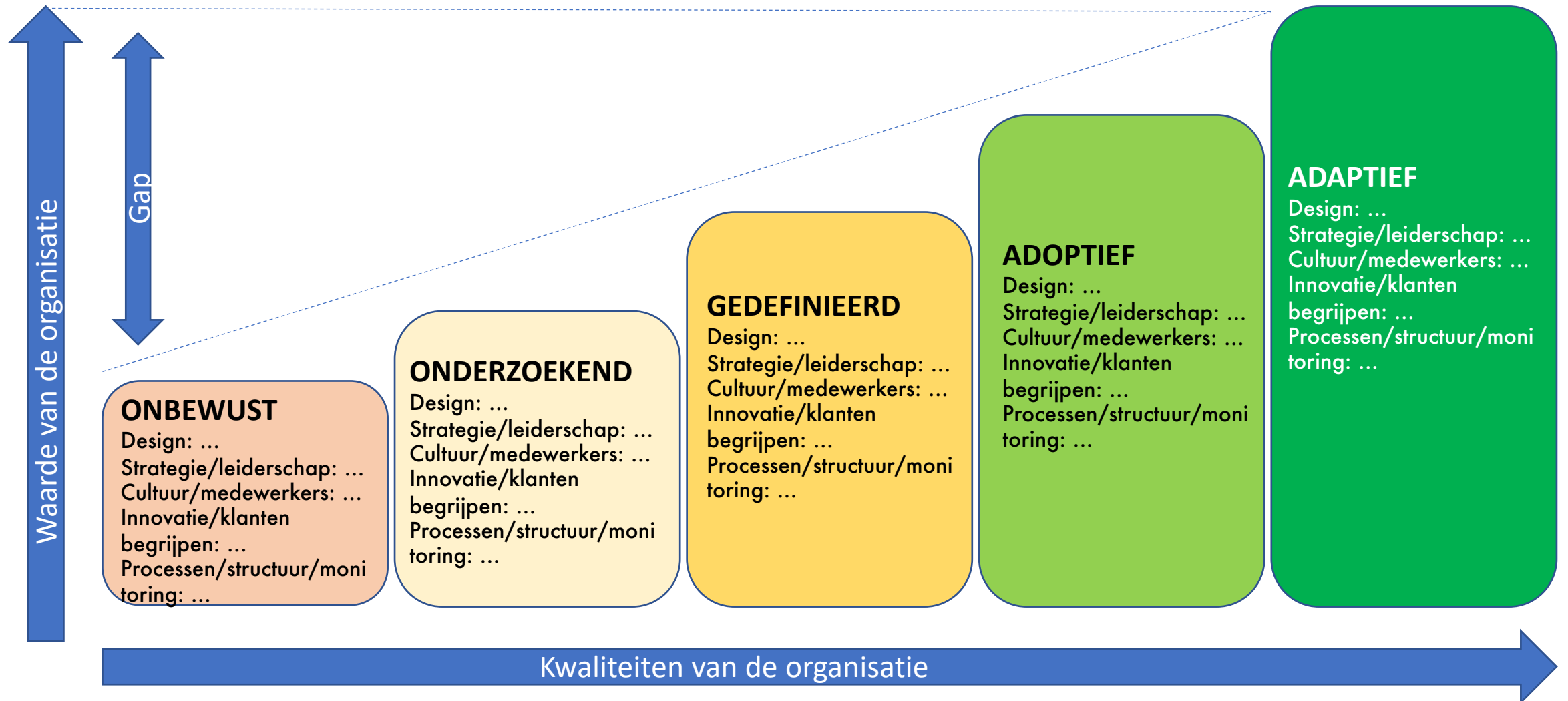
Model 5: Service Excellence Model; vijf service excellence dimensies (5 fasen)

Vijf fasen in volgorde X

- ✓ DESIGN
- ✓ STRATEGIE/LEIDERSCHAP
- ✓ CULTUUR/MEDEWERKERS
- ✓ INNOVATIE/KLANTEN
- BEGRIJPEN
- ✓ PROCESSEN/STRUCTUUR/
MONITORING



Model 6: Ontwikkeling in SE-dimensies (5 fasen)



Adoptief: aannemen/adoptereren van praktijken
Adaptief: aanpassen aan omstandigheden



1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document

De casus

- Organisatie met 250 medewerkers
- Product, proces en efficiency gericht
- Noodzaak: omslag naar de klant
- Algemeen directeur & aandeelhouders hebben Service Excellence ambitie (rest van de organisatie nog niet)
- Men vraagt jullie om een masterplan te maken (acties in fasen en tijd uitgezet)



De opdracht voor teams van vier:

Stap 1

Bekijk de 30 kaartjes

Stap 2

Kies een ontwikkelpad (4-5 fasen)

Stap 3

Orden de kaartjes naar de stappen/fasen van het gekozen model (wat eerst, wat daarna, wat daarna?)

Stap 4

Ontwikkel een korte presentatie op flip over/scherm

De 30 kaartjes

(nummers/volgorde zijn willekeurig)

- (1)Opzetten en invoeren van een meetsysteem (klant, intern) om servicekwaliteit, klantbeleving en klanttevredenheid te meten
- (2)Service-richtlijnen t.a.v. de kwaliteit van onze dienstverlening ontwikkelen en invoeren
- (3)Aanpassen van werving & selectie van nieuwe medewerkers (aanzienlijk meer aandacht voor houding en gedrag, cultuurfit en klantgerichtheid)
- (4)De organisatiestructuur herijken, ondersteunt deze de gewenste klantbeleving maximaal?
- (5)Invoeren en inzetten van methoden om continu te verbeteren
- (6)Klachtenmanagement zo inrichten dat de afhandeling van klachten voldoet aan de ideale klantbeleving
- (7)Ontwikkelen van een service excellence strategie
- (8)Invoeren van maatregelen om de innovatiecultuur onder medewerkers te bevorderen
- (9)Partnerships en samenwerkingsprojecten met leveranciers aangaan die de klantbeleving beïnvloeden, dit om de klantbeleving en -tevredenheid te vergroten
- (10)Waarderingsmethoden ontwikkelen en invoeren voor medewerkers die echt klantgericht zijn
- (11)Werken aan leiderschap van het senior management (voorbeeldrol, inspiratie, etc.)
- (12)Commitment van elk lid van het senior management om service Excellence als leidend principe te hanteren
- (13)Bevoegdheden voor medewerkers laag leggen, meer ruimte geven voor zelf beslissen
- (14)Maatregelen nemen om het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers te vergroten
- (15)Opzetten en invoeren van een continu leersysteem voor medewerkers en leidinggevenden (opleidingen, training on the job, etc.)
- (16)Klantgerichte houding/gedrag en cultuurfit als belangrijk onderdeel in de beoordelingssystematiek inbouwen
- (17)Invoeren van methoden waarmee het management structureel luistert naar medewerkers
- (18)Beschrijven van en werken aan de gewenste organisatiecultuur
- (19)Samen met klanten en medewerkers de ideale klantbeleving ontwikkelen
- (20)Uitvoeren van diepgaande onderzoeken onder klanten om de behoeften, wensen en verwachtingen van klanten te begrijpen
- (21)Het invoeren van een gestructureerd proces om continu te innoveren
- (22)Opzetten en invoeren van doorlopend klanttevredenheidsonderzoek voor de belangrijkste klantreizen
- (23)Klantreizen in beeld brengen en meer laten aansluiten op de gewenste klantbeleving
- (24)Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de stuursysteem van operationele teams (teamdashboard, dag-starts, etc.)
- (25)Werken aan leiderschap van het middenkader (voorbeeldrol. Inspiratie, etc.)
- (26)Ontwikkelen van een service excellence visie en missie
- (27)Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de planning- & control cyclus van het senior management
- (28) Technieken & technologieën inzetten om klanten beter te bedienen.
- (29) Klantdata en -feedback verzamelen en benutten om de klantbeleving te verbeteren.
- (30)XXXXXX

1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)



4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document

1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document





1. De opdracht voor teams (deel 1)

2. Ontwikkelpaden

3. De opdracht voor teams (deel 2)

4. Werken in teams

5. Teampresentaties

6. Uitwerken resultaten in document

(1) Opzetten en invoeren van een meetsysteem (bij klanten & medewerkers) om servicekwaliteit, klantbeleving en klanttevredenheid te meten.	(2) Ontwikkelen en invoeren van service-richtlijnen voor de kwaliteit van de dienstverlening.	(3) Werving & selectie nieuwe medewerkers Service Excellence maken: aanzienlijk meer aandacht voor houding en gedrag, cultuurfit en klantgerichtheid.
(4) De organisatiestructuur herijken om zo de de gewenste klantbeleving maximaal te ondersteunen.	(5) Invoeren en inzetten van methoden om de dienstverlening continu te verbeteren.	(6) Klachtenmanagement zo inrichten dat de afhandeling van klachten uitdrukking geeft aan de ideale klantbeleving.
(7) Ontwikkelen van een service excellence strategie.	(8) Invoeren van maatregelen om de innovatiecultuur onder medewerkers te bevorderen.	(9) Partnerships en samenwerkingsprojecten met leveranciers aangaan die de klantbeleving beïnvloeden om de klantbeleving en -tevredenheid te vergroten.

(10) Waarderingsmethoden ontwikkelen en invoeren voor medewerkers die echt klantgericht zijn.	(11) Werken aan leiderschap van het senior management (voorbeeldrol, inspiratie, etc.).	(12) Commitment van elk lid van het senior management om service Excellence als leidend principe te hanteren.
(13) Bevoegdheden voor medewerkers laag leggen, meer ruimte geven voor zelf beslissen.	(14) Maatregelen nemen om het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers te vergroten.	(15) Opzetten en invoeren van continue ontwikkeling van servicegerichtheid van medewerkers en leidinggevenden (opleidingen, training on the job, etc.).
(16) Klantgerichte houding/gedrag en cultuurfit als belangrijk onderdeel in de beoordelingssystematiek inbouwen.	(17) Invoeren van methoden waarmee het management structureel luistert naar medewerkers.	(18) Beschrijven van en werken aan een Service Excellence organisatiecultuur.

(19) Samen met klanten en medewerkers de ideale klantbeleving ontwikkelen.	(20) Uitvoeren van diepgaande onderzoeken onder klanten om de behoeften, wensen en verwachtingen van klanten te begrijpen.	(21) Het invoeren van een gestructureerd proces om de dienstverlening continu te innoveren.
(22) Opzetten en invoeren van doorlopend klanttevredenheidsonderzoek voor de belangrijkste klantreizen.	(23) Klantreizen in beeld brengen en meer laten aansluiten op de gewenste klantbeleving.	(24) Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de stuurcyclus van operationele teams (teamdashboard, dagstarts, etc.)
(25) Werken aan leiderschap van het middenkader (voorbeeldrol. Inspiratie, etc.) .	(26) Ontwikkelen van een service excellence visie en missie.	(27) Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de planning- & control cyclus van het senior management.

(28) Technieken & technologieën inzetten om klanten beter te bedienen.	(29) Klantdata en -feedback verzamelen en benutten om de klantbeleving te verbeteren.	(30) XXX (te bepalen door het team)

RESULTATEN VAN DE WERKGROEPEN

OPERATIE

INNOVATIE

CULTUUR

STRATEGIE

DESIGN

SE-PYRAMIDE

(9)
Partnerships en samenwerkings-
projecten met leveranciers aangaan
die de klantbeleving beïnvloeden
om de klantbeleving en -
tevredenheid te vergroten.

(22)
Opzetten en invoeren van
doorlopend
klanttevredenheidsonderzoek voor
de belangrijkste klantreizen.

(24)
Klantindicatoren inbedden als
belangrijk onderdeel in de
stuurcyclus van operationele teams
(teamdashboard, dagstarts, etc.)

(27)
Klantindicatoren inbedden als
belangrijk onderdeel in de planning-
& control cyclus van het senior
management.

(29)
Klantdata en -feedback verzamelen
en benutten om de klantbeleving te
verbeteren.

(1)
Opzetten en invoeren van een
meetstelsel (bij klanten &
medewerkers) om servicekwaliteit,
klantbeleving en klanttevredenheid
te meten.

(12)
Klantreizen in beeld brengen en
meer laten aansluiten op de
gewenste klantbeleving.

(5)
Invoeren en inzetten van methoden
om de dienstverlening continu te
verbeteren.

(28)
Technieken & technologieën
inzetten om klanten beter te
bedienen.

(21)
Het invoeren van een gestructureerd
proces om de dienstverlening
continu te innoveren.

(8)
Invoeren van maatregelen om de
innovatiecultuur onder
medewerkers te bevorderen.

(3)
Werving & selectie nieuwe
medewerkers Service Excellence
maken: aanzienlijk meer aandacht
voor houding en gedrag, cultuurfitt
en klantgerichtheid.

(10)
Waarderingsmethoden ontwikkelen
en invoeren voor medewerkers die
echt klantgericht zijn.

(16)
Klantgerichte houding/gedrag en
cultuurfitt als belangrijk onderdeel in
de beoordelingsystematiek
inbouwen.

(15)
Opzetten en invoeren van continue
ontwikkeling van servicegerichtheid
van medewerkers en
leidinggevend (opleidingen,
training on the job, etc.).

(17)
Invoeren van methoden waarmee
het management structureel luistert
naar medewerkers.

(13)
Bevoegdheden voor medewerkers
laag leggen, meer ruimte geven voor
zelf beslissen.

(14)
Maatregelen nemen om het
enthousiasme en de betrokkenheid
van medewerkers te vergroten.

(18)
Beschrijven van en werken aan een
Service Excellence
organisatiecultuur.

(19)
Samen met klanten en medewerkers
de ideale klantbeleving ontwikkelen.

(7)
Ontwikkelen van een service
excellence strategie.

(25)
Werken aan leiderschap van het
middenkader (voorbeeldrol,
inspiratie, etc.).

(11)
Werken aan leiderschap van het
senior management (voorbeeldrol,
inspiratie, etc.).

(4)
De organisatiestructuur herijken om
zo de de gewenste klantbeleving
maximaal te ondersteunen.

(12)
Commitment van elk lid van het
senior management om service
Excellence als leidend principe te
hanteren.

(26)
Ontwikkelen van een service
excellence visie en missie.

(6)
Klachtenmanagement zo inrichten
dat de afhandeling van klachten
uitdrukking geeft aan de ideale
klantbeleving.

(2)
Ontwikkelen en invoeren van
service-richtlijnen voor de kwaliteit
van de dienstverlening.

(20)
Uitvoeren van diepgaande
onderzoeken onder klanten om de
behoeften, wensen en
verwachtingen van klanten te
begrijpen.

WOW

CONVERSATION
NAL

PERSOON
LIJKE
SERVICE
KENNEN
EMOTIE

SERVICE
RECOVERY.
OPLOSSEND VERM.
TEVREDENHEID
GEMAK. BEREIKBAAR.
(LEFEND). BEREIKBAAR.
FEEDBACK.

"ACCEPTABLE
VERWACHTING
BASIS OP
ORDE BEREIKBAAR

FASE 4

FASE 3

FASE 2

FASE 1

RONALD / ARIE / RON / KUEN

OPERATIONEEL

STRATEGIE

(6) Klachtenmanagement zo inrichten dat de afhandeling van klachten uitdrukking geeft aan de ideale klantbeleving.

(28) Technieken & technologieën inzetten om klanten beter te bedienen.

(24) Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de stuurcyclus van operationele teams (teamdashboards, dagstarts, etc.)

(2) Ontwikkelen en invoeren van service-richtlijnen voor de kwaliteit van de dienstverlening.

(23) Klantrelzen in beeld brengen en meer laten aansluiten op de gewenste klantbeleving.

(19) Samen met klanten en medewerkers de ideale klantbeleving ontwikkelen.

(1) Opzetten en invoeren van een meetsysteem (bij klanten & medewerkers) om servicekwaliteit, klantbeleving en klanttevredenheid te meten.

(29) Klantdata en -feedback verzamelen en benutten om de klantbeleving te verbeteren.

(21) Het invoeren van een gestructureerd proces om de dienstverlening continu te innoveren.

(22) Opzetten en invoeren van doorlopend klanttevredenheidsonderzoek voor de belangrijkste klantrelzen.

(5) Invoeren en inzetten van methoden om de dienstverlening continu te verbeteren.

(27) Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de planning- & control cyclus van het senior management.

(8) Invoeren van maatregelen om de innovatiecultuur onder medewerkers te bevorderen.

(9) Partnerships en samenwerkingsprojecten met leveranciers aangaan die de klantbeleving beïnvloeden om de klantbeleving en -tevredenheid te vergroten.

(26) Ontwikkelen van een service excellence visie en missie.

(12) Commitment van elk lid van het senior management om service Excellence als leidend principe te hanteren.

(14) Maatregelen nemen om het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers te vergroten.

(3) Werving & selectie nieuwe medewerkers Service Excellence maken: aanzienlijk meer aandacht voor houding en gedrag, cultuurfiet en klantgerichtheid.

(7) Ontwikkelen van een service excellence strategie.

(11) Werken aan leiderschap van het senior management (voorbeeldrol, inspiratie, etc.).

(17) Invoeren van methoden waarmee het management structureel luistert naar medewerkers.

(13) Bevoegdheden voor medewerkers laag leggen, meer ruimte geven voor zelf beslissen.

(25) Werken aan leiderschap van het middenkader (voorbeeldrol, inspiratie, etc.).

(4) De organisatiestructuur herijken om zo de de gewenste klantbeleving maximaal te ondersteunen.

(18) Beschrijven van en werken aan een Service Excellence organisatiecultuur.

(10) Waarderingsmethoden ontwikkelen en invoeren voor medewerkers die echt klantgericht zijn.

(6) Ontgerichte houding/gedrag en cultuur als belangrijk onderdeel in beoordelingssystematiek bouwen.

(15) Opzetten en invoeren van continue ontwikkeling van servicegerichtheid van medewerkers en leidinggevenden (opleidingen, training on the job, etc.).

CULTUR

TNNOVATIE

RILLO LID WEERT

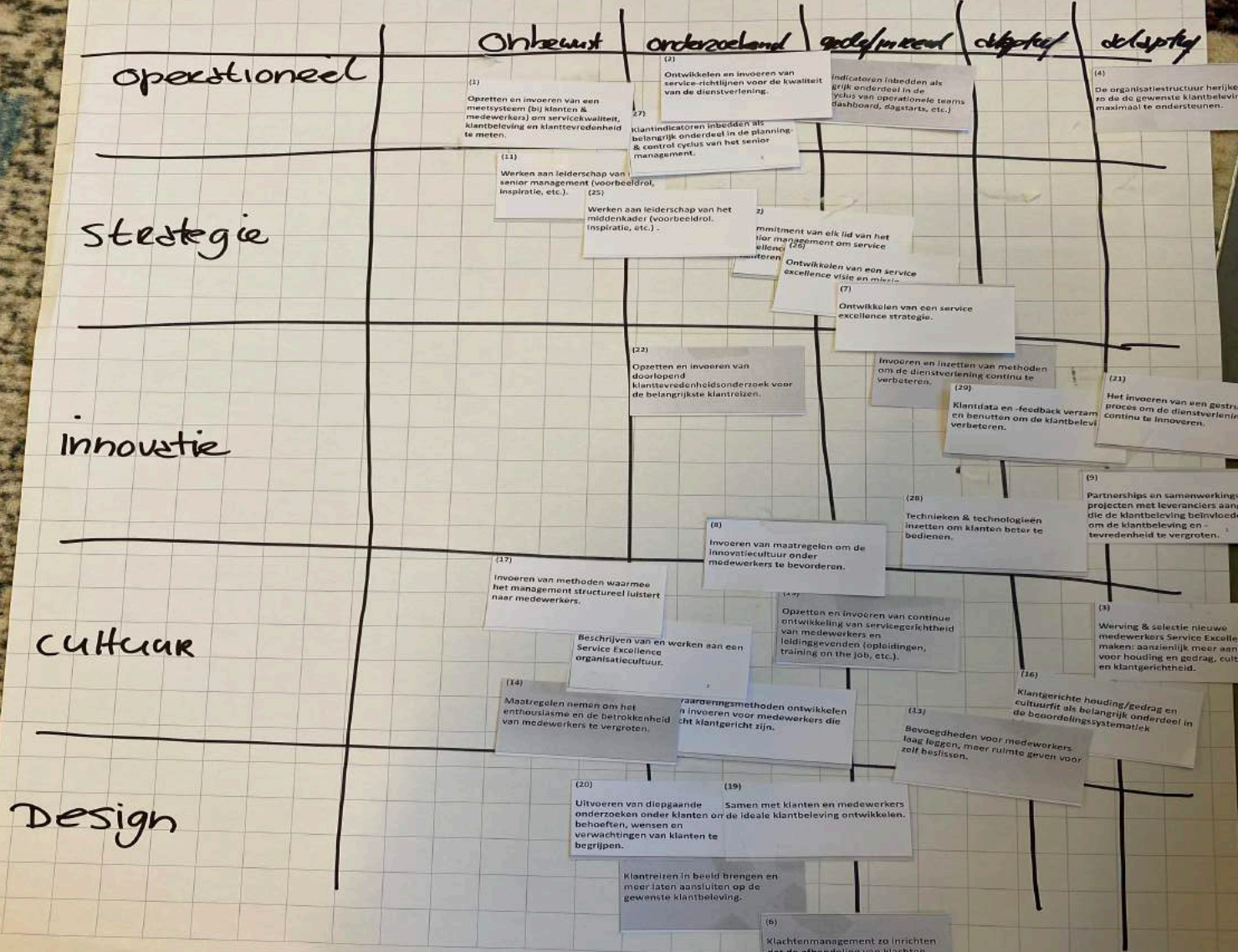
Flans

Valerie Vafi

quantore

* Model 6 (met een toevoeging)

ANNICK
LIEKE
LAEIN



920133

quantore®



OPEN BASIS

VOORWAARDEN SCHEPPEND

INBEDDEN

CONTINU VERBETER

1 → 2

2 → 3

3 → 4

4 → 5

(9)
Partnerships en projecten met die de klantbel om de klantbel tevredenheid t

(22)
Opzetten en inv doorlopend klanttevredenhe de belangrijkste

(24)
Klantindicatoren belangrijk onder stuurcyclus van de (team)dashboard

(27)
Klantindicatoren belangrijk onder A control cyclus management

(29)
Klantdata en -feed en benutten om d verbeteren.

(3)
Opzetten en invoer meetsysteem (bij k medewerkers) om klantbeleving en k te meten.

(32)
Klantreizen in beel meer laten aansluu gewenste klantbel

(12)
Commitment van elk lid van het senior management om service Excellence als leidend principe te hanteren.

(20)
Uitvoeren van diepgaande onderzoeken onder klanten om de behoeften, wensen en verwachtingen van klanten te begrijpen.

(3)
Opzetten en invoeren van een meetsysteem (bij klanten & medewerkers) om servicekwaliteit, klantbeleving en klanttevredenheid te meten.

(26)
Ontwikkelen van een service excellence visie en missie.

(17)
Invoeren van methoden waarmee het management structureel luistert naar medewerkers.

(14)
Maatregelen nemen om het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers te vergroten.

(23)
Klantreizen in beeld brengen en meer laten aansluiten op de gewenste klantbeleving.

(7)
Ontwikkelen van een service excellence strategie.

(2)
Ontwikkelen en invoeren van service-richtlijnen voor de kwaliteit van de dienstverlening.

(6)
Klachtenmanagement zo inrichten dat de afhandeling van klachten uitdrukking geeft aan de ideale klantbeleving.

(12)
Werken aan leiderschap van het senior management (voorbeeldrol, inspiratie, etc.).

(10)
Waarderingsmethoden ontwikkelen en invoeren voor medewerkers die echt klantgericht zijn.

Klantdata en -feedback verzamelen en benutten om de klantbeleving te verbeteren.

(18)
Beschrijven van en werken aan een Service Excellence organisatiecultuur.

(22)
Opzetten en invoeren van doorlopend klanttevredenheidsonderzoek voor de belangrijkste klantreizen.

(13)
Bevoegdheden voor medewerkers laag leggen, meer ruimte geven voor zelf beslissen.

(15)
Opzetten en invoeren van continue ontwikkeling van servicegerichtheid van medewerkers en leidinggevenden (opleidingen, training on the job, etc.).

(27)
Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de planning- & control cyclus van het senior management.

(4)
De organisatiestructuur herijken om zo de de gewenste klantbeleving maximaal te ondersteunen.

(25)
Werken aan leiderschap van het middenkader (voorbeeldrol, inspiratie, etc.).

(19)
Samen met klanten en medewerkers de ideale klantbeleving ontwikkelen.

(16)
Klantgerichte houding/gedrag en cultuurfout als belangrijk onderdeel in de beoordelingssystematiek inbouwen.

(8)
Invoeren van maatregelen om de innovatiecultuur onder medewerkers te bevorderen.

(24)
Klantindicatoren inbedden als belangrijk onderdeel in de stuurcyclus van operationele teams (teamdashboard, dagstarts, etc.).

(2)
Werving & selectie nieuwe medewerkers Service Excellence maken: aanzienlijk meer aandacht voor houding en gedrag, cultuurfout en klantgerichtheid.

(9)
Partnerships en samenwerkingsprojecten met leveranciers aangaan die de klantbeleving beïnvloeden om de klantbeleving en tevredenheid te vergroten.

(28)
Technieken & technologieën inzetten om klanten beter te bedienen.

(21)
Het invoeren van een gestructureerd proces om de dienstverlening continu te innoveren.

(5)
Invoeren en inzetten van methoden om de dienstverlening continu te verbeteren.

MODEL 1
TOPDESK

ROBIN
MARK
MARK
DENNIS



920133

quantore®



TOP SERVICE

VOOR VEELEISENDE KLANTEN



Boom

22.09.2021

Service Excellence Clinic



boekpresentatie

Dennis Opstal

Jean-Pierre Thomassen



TOP
SER
VICE | VOOR
VEELEISENDE
KLANTEN

Vraag...



Veeleisende klanten?

Inhoud



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Aanleiding



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Aanleiding

Vragen van managers

$$1 + 1 = 3$$

Doelgroep



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Doelgroep

- ☒ Medewerkers met externe & interne klanten van private & publieke organisaties
- ☒ Managers
- ☒ Liefhebbers

- ☒ Primair is het een 'management'boek voor medewerkers
- ☒ Niet alleen leuke verhalen
- ☒ Taal, vormgeving, praktisch, tot nadenken zettend
- ☒ Zes principes gericht op wat voor medewerker beïnvloedbaar is

Boodschap



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Jij kunt als medewerker het
verschil maken richting klanten

waarom
hoe
wat vraagt dit

Inhoud



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Inhoud

1. Inleiding

Deel A: De uitdaging

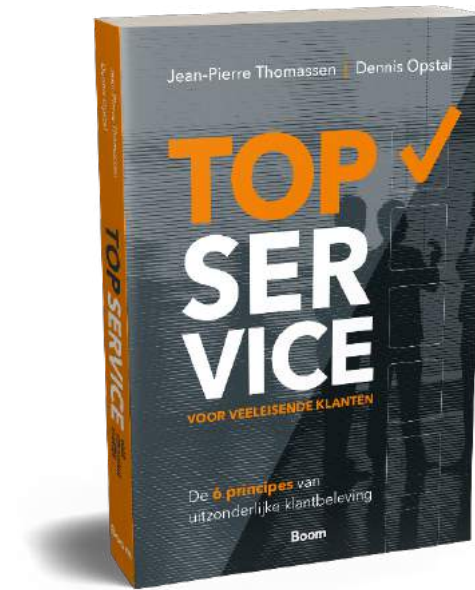
- 2. Het begint allemaal met de klant
- 3. Topservice als antwoord van organisaties
- 4. Jij maakt het verschil

Deel B: De zes principes van uitzonderlijke klantbeleving

- 5. De klant voelt zich welkom
- 6. De basiszaken zijn op orde
- 7. Ontzorg de klant
- 8. De klant ervaart maatwerk
- 9. Verwonder de klant
- 10. Gebruik de Service Recovery Paradox

Deel C: Wat vraagt dit van je werkgever

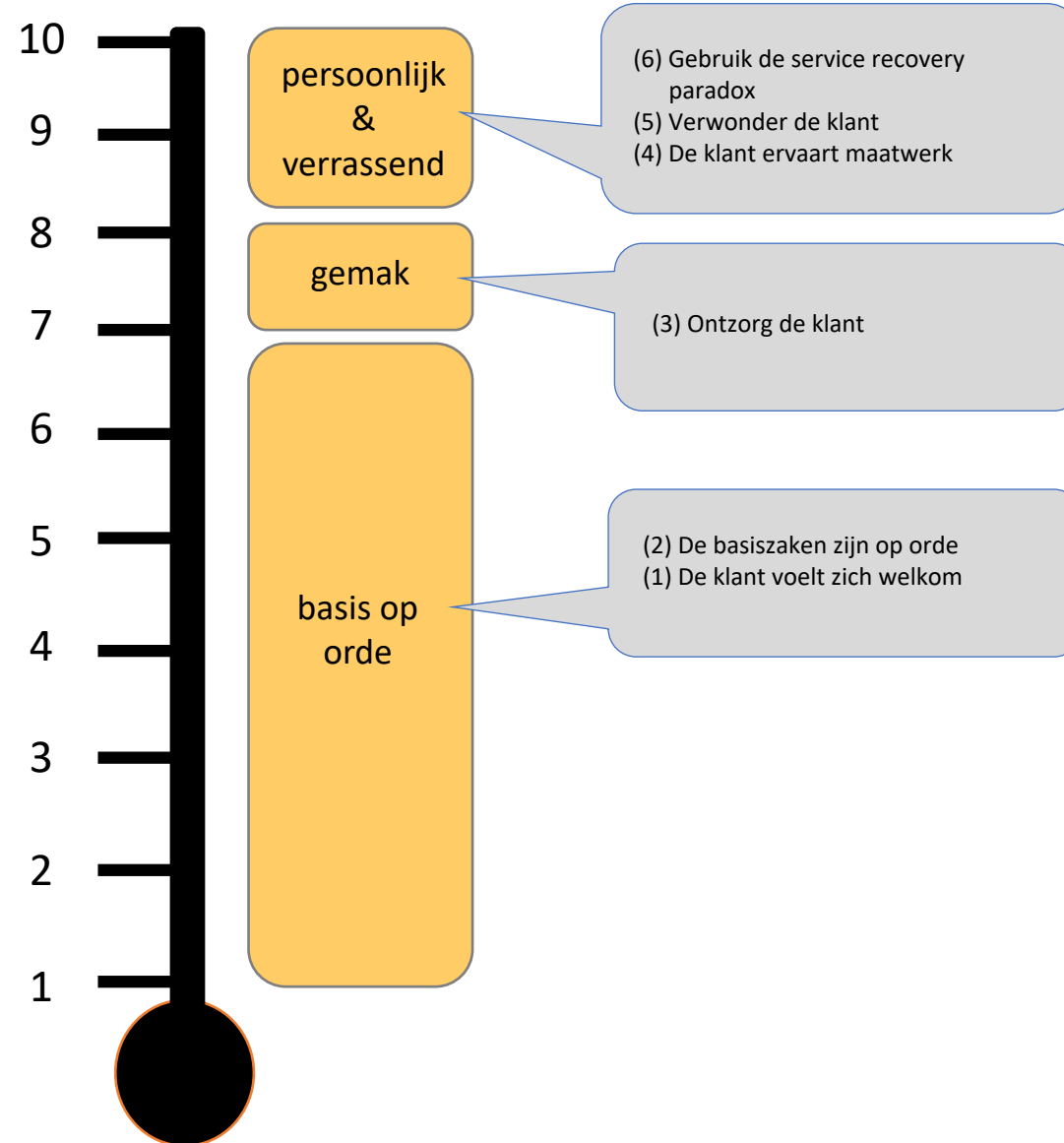
- 11. Randvoorwaarden voor Topservice



De 6 principes

op een schaal van 1 - 10

**TOP
SER
VICE** | VOOR
VEELEISENDE
KLANTEN



Elk principe

- ☒ Is geconcretiseerd vanuit 4 invalshoeken
- ☒ Heeft een 5-tal 'thought provoking' reality checks
- ☒ Heeft – waar relevant – waardevolle boekaanbevelingen
- ☒ Heeft een korte samenvatting

Voorbeeld – 4 invalshoeken

Principe 3 – ontzorg de klant

Neem
onzekerheden
weg

Vraag geen
onnodige
handelingen

Maak
handelingen
gemakkelijker

Voorkom de
problemen van
morgen

Reality checks

Per principe gekoppeld aan de 4 invalshoeken

Vijf reality checks (principe 3: ontzorg de klant)

- ☒ In welke situaties kun jij onzekerheden bij jouw klanten wegnemen?
- ☒ Vertrouw of wantrouw jij je klanten? En welk effect heeft dit?
- ☒ Waar kun je je klanten werk uit handen nemen?
- ☒ Waar kun je zaken voor klanten gemakkelijker maken?
- ☒ Hoe kun je 'forward resolution' voor je klanten toepassen?

Gebruik



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Gebruik, voorbeelden

- ☒ Zelf lezen
- ☒ Medewerkers krijgen een exemplaar
- ☒ Basis voor een training voor medewerkers
- ☒ Introductiekit nieuwe medewerkers
- ☒ Naslag

Aanschaf



aanleiding



doelgroep



boodschap



inhoud



gebruik



aanschaf

Aanschaf

**TOP
SER
VICE** | VOOR
VEELEISENDE
KLANTEN

23,50 in de boekhandel
19,60 als ebook

Bij uitgever kwantumkorting (30-50%)



bol.com
de winkel van ons allemaal

amazon.nl

**MANAGEMENT
BOEK**

ManagementSite

Boomuitgevers
Amsterdam

BookSpot.nl

Wat anderen zeggen

Review Matthias Stevens

Eigenaar Streamline Consulting //Business Development Manager bij Rhino Events



Matthias Stevens • 1st

9m ...

Owner Streamline Consulting //Business Development Manag...

I've read the book and must say, this book should be standard literature for everybody who works in automotive industry. Service advisors should learn this book by hart before working in the front office.

Review Bas Hoogland

spreker #klantvriendelijkheid & #hostmanship, klantgerichtste manager van het jaar

Als je normaliter per jaar een 30 tal spreekbeurten geeft over [#klantgerichtheid](#),
[#klantvriendelijkheid](#) maar door Corona nu even niet, kun je na 1,5 jaar wel weer
wat inspiratie gebruiken pffff

Ik had dit boek in èèn zucht uit, heerlijk in de zon ! Lekker vlot geschreven, uiteraard
zeer begrijpelijk, goeie indeling, prima samenvattingen ! Zoals we gewend zijn
van [Jean-Pierre Thomassen](#). Een prima 'bijbeltje' voor managers die zèlf aan de slag
willen met hun eigen afdeling of team en niet willen wachten tot het opleidingsbudget
wordt goedgekeurd... hahaha. Of als leuk cadeautje voor medewerkers om er daarna
uiteraard aandacht aan te besteden in een team overleg. (Niet in het kerstpakket, dat
gaat te ver, kerst is een bedankje, geen opdracht)

Dank voor de nodige inspiratie die ook ik weer heb opgedaan, mooi & nuttig voor de
momenten die heel langzaam weer komen
gaan! [#klantgerichteaanrader](#) [#aardigzijnkostniks](#)[#klantvriendelijkstebedrijf](#)

Tot slot

**TOP
SER
VICE** | VOOR
VEELEISENDE
KLANTEN



Jean-Pierre Thomassen | Dennis Opstal

TOP SERVICE

VOOR VEELEISENDE KLANTEN

De **6 principes** van
uitzonderlijke klantbeleving

Boom

Dank voor uw aandacht