

LeasePlan maakt klanten succesvol met cloud-platform

Tussen het eerste contract van LeasePlan dat in 1963 werd uitgetypt en de huidige positie als internationaal marktleider op het gebied van operationele leasing en fleetmanagement, zit ruim een halve eeuw. Door de jaren heen heeft LeasePlan zich ontwikkeld van auto-leasemaatschappij tot een organisatie die in 32 landen 1,5 miljoen berijders helpt bij 'mobiliteit in brede zin'. Die focus leidt tot veel interactie met klanten en juist in die communicatie wil LeasePlan zich positief onderscheiden in de markt. Dat doet het bedrijf met het Customer Succes Platform van Salesforce.

"Bij de naam Salesforce denken de meeste mensen aan CRM", zegt Femke van Zantvoort, Director Customer Strategy & Innovation. "Begrijpelijk, want in 1999 heeft Salesforce het begrip CRM opnieuw uitgevonden met de introductie van een nieuw technologiemodel dat draait in de cloud. Het bedrijf staat op de beurs van

New York ook genoteerd als CRM. De Sales Cloud is wereldwijd inmiddels het meest gebruikte CRM-systeem maar is eigenlijk maar een deel van wat we doen: ons online platform voorziet naast relatiebeheer en verkoop ook in service, marketing, communities, analyse en apps.



Al meer dan 50 jaar
maakt LeasePlan

wagenparkbeheer en mobiliteit van leaserijders gemakkelijker. Met ruim 1,5 miljoen auto's in 32 landen is LeasePlan de grootste en meest toonaangevende leasemaatschappij ter wereld. Klanten profiteren hierdoor van uitgebreide expertise en schaalvoordelen. Jaarlijks onderzoek geeft aan dat 92% van de fleet managers (zeer) tevreden is over de kwaliteit van de diensten van LeasePlan, dit is mede te danken aan de flexibele, kostenefficiënte en eenvoudige schaalbare cloud-oplossingen van Salesforce. Meer informatie is te vinden op www.leaseplan.com.

Wereldwijd maken meer dan 100.000 organisaties, van het MKB tot multinationals, met Salesforce een digitale transformatie door om een daadwerkelijk vraag-gestuurde organisatie te worden. In de praktijk betekent het dat Salesforce bedrijven en instellingen helpt om hun klantgerichte processen zodanig te stroomlijnen dat zij snel kunnen inspelen op bestaande en nieuwe klantbehoeften en -wensen."

'PLACE OF TRUTH'

Net als onder meer Coca Cola, KLM, PostNL, Nationale Nederlanden en Van Gansewinkel, heeft ook LeasePlan sales en service van alle vestigingen ter wereld ondergebracht in het Customer Succes Platform van Salesforce. Erik Staat, directeur Operational Excellence van LeasePlan: "Wij noemen het Customer Succes Platform ook wel de 'place of truth': het is de bron waarmee we onze medewerkers succesvol kunnen laten zijn in de communicatie met klanten. Alle interne afdelingen, van schadehelpdesk tot marketing en van wagenparkbeheer tot de financiële administratie, en in de toekomst ook externe partners zoals autodealers en schadebedrijven, zijn aan het platform gelinkt. Dat alle informatie centraal online beschikbaar is, aan elkaar is gekoppeld, overzichtelijk wordt getoond aan iedereen die met de berijder te maken heeft, stelt ons in staat om gemak en consistente dienstverlening te bieden aan alle LeasePlan-klanten lokaal en wereldwijd."

ZEVENVOUDIGE WOLK

De cloud van Salesforce biedt dus meer dan een Customer Relationship Management-systeem. Femke van Zantvoort licht het totaalpakket van platformen van Salesforce toe: "De Sales Cloud is het CRM- en verkoopautomatiseringspakket dat alle stadia van sales versnelt en stroomlijnt, van leadmanagement tot het binnenhalen van de deal. De Service Cloud is het online platform voor service, support en casemanagement. Helpdesks en callcenters kunnen hiermee 24/7 effectieve klantenondersteuning bieden vanaf elk apparaat. Met de Marketing Cloud kunnen organisaties persoonlijke marketingcampagnes ontwikkelen via e-mail, mobiel, social media en internet. De Analytics Cloud verzamelt alle data en legt slimme verbanden waardoor op elk moment duidelijk is hoe de organisatie presteert en waarom. De Community Cloud maakt self-service communities mogelijk die klanten, medewerkers en partners direct in verbinding brengt met de informatie die ze nodig hebben. Met de App Cloud ontwikkel je zelf snel en eenvoudig apps en met onze Internet of Things



De héle wereld vooruit helpen

Salesforce wil niet alleen het verschil maken voor haar klanten, maar ook minderbedeelden de kans geven om hun potentieel te benutten. Met het unieke corporate filantropische 1-1-1 model schenkt de onderneming 1% van de tijd van werknemers, 1% van opbrengsten en 1% van producten aan non-profit organisaties over de hele wereld. Meer informatie is te vinden op www.salesforce.org

Cloud kan alle big data met elkaar worden verbonden en geanalyseerd, en omgezet in concrete acties. All r onderdelen werken zeer intuïtief, je hoeft echt geen programmeur te zijn om een campagne op touw te zetten of om een app te ontwikkelen."

VAN REACTIEF NAAR PROACTIEF

LeasePlan begon in 2013 met de implementatie van de Sales Cloud en nu die wereldwijd is uitgerold, is de Service Cloud aan de beurt. "Als ook de Service Cloud volledig is geïntegreerd, kunnen afdelingen nog beter samenwerken", zegt Erik Staat. "En daar profiteren onze klanten van, want voor hen moet het geen verschil maken of ze een auto willen bestellen, een schade willen melden of een garagebezoek willen plannen. Deze nieuwe manier van werken vraagt wel om een gedragsverandering van de medewerkers, ik zeg wel eens dat zij 'van de keuken naar het restaurant gaan'. Toch is iedereen enthousiast omdat zij klanten sneller en beter kunnen helpen en zelfs een stap verder kunnen gaan. Omdat alle data van klanten, berijders en auto's is gekoppeld en tot slimme notificaties leidt op het dashboard van de medewerkers, kunnen zij proactief zijn. Het geeft voldoening als een klant blij verrast reageert als hij contact opneemt over een factuur en jij meteen kan melden dat zijn auto een onderhoudsbeurt nodig heeft. En dat ook nog eens onmiddellijk kunt regelen."

WERELDWIJDE STANDAARD

Volgens Erik Staat is de kracht van de Salesforce-oplossingen dat alle aspecten van sales  n service zijn ondergebracht in de cloud: "Het stelt onze medewerkers in staat om 'super heroes' te worden voor onze klanten. We willen onze klanten niet voor keuzes stellen, maar heldere opties bieden voor wat zij nodig hebben. En meer dan dat: wéten wat zij nodig hebben en dat aanbieden via het kanaal dat zij prefereren. Operationele activiteiten zien wij als kansen omdat we proactief kunnen acteren. Nieuwe functionaliteiten kunnen we zelf eenvoudig en snel ontwikkelen. De basis is IT, maar die heeft een ondersteunende in plaats van leidende functie. De eenvoud van het systeem biedt medewerkers een actieve rol in het verbeteren en uitbreiden van onze dienstverlening. Initiatieven voor nieuwe apps bijvoorbeeld worden snel opgepakt; we maken ze zelf en presenteren ze aan het management via een demo. Met elke plug-in die we toevoegen, wordt het 360-graden beeld van onze klanten completer. Het is een 'continuous improvement circle'; de cloud-oplossing van Salesforce heeft een wereldwijde standaard gezet waarbinnen de uniciteit van iedere klant steeds centraler wordt gesteld."