



**Danny Hooijberg**  
manager Leden  
Service Center bij ANWB

## Welke vraag brandt jou al tijden op de lippen?

**“Hoe organiseer je eenduidig klantcontact over de verschillende distributiekanaalen, zoals winkels en webshops, heen? Die vraag is actueel binnen ANWB.”**



“Van belang hiervoor is om een duidelijke visie te hebben over de customer journey en de missie van de organisatie richting de klant. Die moet worden geborgd in elke keuze ten aanzien van de dienstverlening die je als organisatie neemt. Voor de Bijenkorf is gaat het om de belevenis die klanten bij iedere interactie met ons zouden moeten ervaren. Onderdelen in onze ‘premium experience’ zijn omnichannelbeleving en persoonlijke service.”

“Uiteraard is er niet één methode om eenduidig klantcontact te realiseren. Zelf vind ik het belangrijk om door de ogen van de klant naar onze dienstverlening te kijken. Hoe ervaart hij het? Die feedback verkrijgen wij door de Net Promoter Score te meten, op al onze touchpoints (contactcenter, website, filialen). Dagelijks zijn wij bezig met het verzamelen van die informatie, het delen van de verhalen en de resultaten met de organisatie. Hierdoor ontstaat een vliegwieleffect.

“Technologie is een belangrijke facilitator voor het persoonlijk servicen van klanten. Maak zaken meetbaar, maak correlaties en maak informatie inzichtelijk, zodat je weet waar verbeterkansen liggen. Wekelijks hebben wij ongeveer 10.000 klantcontacten en net zoveel feedback. Met zulke aantallen is het uiteraard een uitdaging om al die verhalen te lezen en te analyseren. Onder meer database- en text mining en soms speech analytics helpen ons om hier sneller inzicht te krijgen. Dat helpt, maar net zo belangrijk zijn de verhalen achter de cijfers en analyses. Reden te meer om die verhalen continu te delen met onze stakeholders. Inclusief de klantemoties, want zo creëer je bewustwording. Iedereen in de organisatie is verantwoordelijk voor zijn eigen actiepunten.”

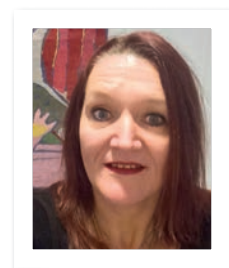
“In plaats van KTV meten wij sinds een paar jaar de NPS. Direct na een contact vragen we klanten via de kassabon, een pop-up venster

of per e-mail of zij een terugkoppeling willen geven. De belangrijkste vraag die wij klanten stellen is of ze ons naar aanleiding van dat contact zouden aanbevelen. Aansluitend vragen we ook naar enkele andere zaken, bijvoorbeeld of ze proactief benaderd zijn, of de betreffende medewerker vriendelijk was, enzovoorts. Dit geeft ons een goed beeld hoe mensen het ervaren om klant van de Bijenkorf te zijn.”

“Binnen de keten hebben we verder enkele ambassadeurs benoemd. Zij dragen zorg voor een zo gelijk mogelijke belevenis over de diverse kanalen heen. In multidisciplinaire teams pakken we verbeterpunten aan. Key hierin is samenwerking en een gezamenlijk belang. Met andere woorden: de klantloyaliteit verbeteren, dus negens en tiens halen. Voor laatstgenoemde uitdaging heb je elkaar nodig. Vanuit het contactcenter haal ik die resultaten alleen als ik samen met de stakeholders kijk naar de verbeterpunten zit. Datzelfde geldt natuurlijk ook voor online, de winkels of de crossovers naar de app. Alles is met elkaar verweven en om die 9 of 10 te halen is samenwerking dus key.”

“Resumerend ontstaat omnichannel klantcontact dus door één visie te hebben, daar de middelen op te laten aansluiten, klantprofielen beter te maken, geïntegreerd gegevens te verzamelen, de klantbenadering eenduidig te organiseren en continu te acteren en bij te schaven.”

**Hoe organiseer je omnichannel klantcontact?**



**Ankie Straathof**  
manager Customer Care & Sales  
van de Bijenkorf