



Improve Customer Journey

Een succesvol **CX** programma
Van **meten** naar **verbeteren**!

Een succesvol CX programma

Van meten naar verbeteren!

Inhoudsopgave

1. Introductie	02
2. Voorwaarden voor een succesvol Voice of Customer programma	04
3. Voorwaarden voor een succesvol Voice of Employee programma	06
4. Continu meten	10
5. Analyseren	13
6. Activeer je organisatie	14
7. Motiveer en verbeter!	16
Samenvatting	18

1. Introductie

Het tot leven brengen van klantbeleving vormt voor veel organisaties een grote uitdaging. Klantfeedback wordt verzameld, maar er ligt meestal teveel focus op de score waardoor inspanningen niet leiden tot structurele en concrete verbeteringen. Vaak krijg je als verantwoordelijke voor klantbeleving een KPI doelstelling mee, meestal op basis van metrics zoals NPS, CES of CSAT. Bijvoorbeeld om de NPS te verhogen van 30 naar 60. Maar hoe pak je dat in de praktijk aan? Hoe krijg je het management en de hele organisatie mee om klantgericht te denken en te handelen? Hoe krijg je grip op alle data, klant- en medewerkersprocessen? En hoe kun je daadwerkelijk de klantbeleving verhogen en je medewerkers motiveren?

Van Customer Experience Management naar ‘Experience Management’

Als je daadwerkelijk wilt verbeteren, zul je je niet alleen op de externe klantbeleving moeten richten, maar ook op je interne organisatie en de medewerkers. Want blijde medewerkers betekent immers ook blijde klanten. En om je medewerkers en je klanten blij te maken en te houden, moet de basis van je organisatie op orde zijn. Denk daarbij aan het leveren van de beste kwaliteit en service en dat er een gezonde bedrijfsvoering is.

Met alleen ‘Customer Experience Management (CEM)’ red je het niet meer om er boven uit te steken als merk en organisatie. ‘Experience Management’ daarentegen bekijkt klantgerichtheid en wat dit oplevert vanuit 3 pijlers als holistisch geheel:

- ▶ Voice of Customer (VoC)
- ▶ Voice of Employee (VoE)
- ▶ Voice of Business (VoB)

In het e-book ‘**De kracht van Experience Management**’ vind je alle achtergrondinformatie en staan alle ontwikkelingen beschreven die van invloed zijn op deze holistische kijk op klantbeleving.

 [DOWNLOAD NOW](#)

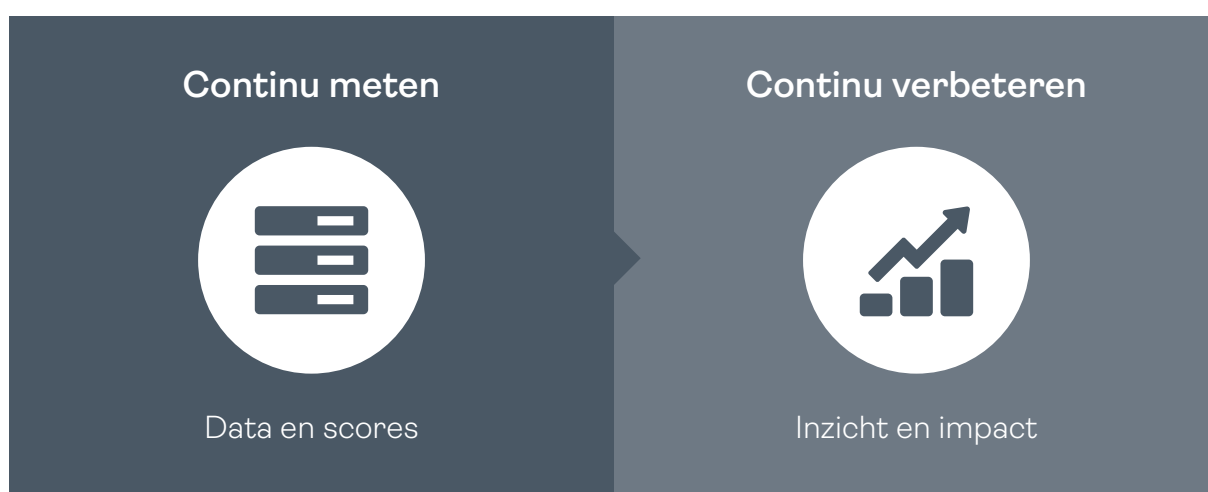


VoC, VoE en VoB zijn dé drie basisvoorwaarden om klantbeleving daadwerkelijk te optimaliseren. In dit e-book gaan we uitgebreid in op hoe je klantfeedback en medewerkersbetrokkenheid meet en hoe je daarmee continu de klantbeleving verbetert. En wat de voorwaarden voor een succesvol Voice of Customer en Voice of Employee programma zijn.

Kortom, een e-book boordevol tips en praktische voorbeelden om de klantbeleving in je organisatie tot leven te brengen, het management te overtuigen en de medewerkersbetrokkenheid en klantgedrevenheid in je organisatie te verhogen.

2. Voorwaarden voor een succesvol Voice of Customer programma

Het verzamelen van klantfeedback is de eerste focus. Begin hiermee, maar focus niet te veel op de score. Als je daadwerkelijk verbeteringen in de klantbeleving wilt doorvoeren, is het van belang dat je de verzamelde inzichten gebruikt om in alle lagen van de organisatie verbeterpunten door te voeren. Zie deze informatie niet als geïsoleerde informatie, maar deel deze data en geef je managers en medewerkers de juiste informatie op het juiste moment. Zo kan iedereen geïnformeerde beslissingen nemen en oplossingen bedenken.



Hoe je de stap maakt van meten naar verbeteren? Richt je organisatie zo in dat je continu verbeteringen kunt doorvoeren op de volgende drie niveaus:

Operationeel niveau

Met één-op-één opvolging begin je als je consistent alle klanten proactief om feedback vraagt. Wees niet bang voor klachten, maar omarm deze en zorg voor een sublieme klachtafhandeling. Als je een klant goed geholpen hebt na een klacht en hij weer tevreden is, houd je er vaak een loyale klant aan over. Volg ook positieve feedback op, want promotors zijn niet alleen loyale en tevreden klanten, ze hebben vaak goede tips om de klantbeleving te optimaliseren. Dit alles valt onder de zogenaamde Closed Loop Feedback.

Richt je organisatie zo in dat klachten direct en automatisch bij de medewerker of afdeling terecht komen. Verspreid informatie op een manier die praktisch en eenvoudig in te zien is voor de medewerker, bijvoorbeeld per e-mail of mobiele app, op tablet etc. En instrueer iedere medewerker goed hoe ze om moeten gaan met negatieve en positieve klantfeedback. Geef ze het vertrouwen om zelf met oplossingen te komen. Het inzichtelijk maken van de klacht opvolging middels 'Closed Loop Feedback' zorgt voor structuur en continu opvolgen en terugkoppelen van die feedback.

Tactisch niveau

Regent het klachten op logistiek gebied in je organisatie, blinkt die ene medewerker altijd uit na klachtafhandeling of presteert die ene winkel of afdeling veel beter of slechter ten opzichte van andere winkels of afdelingen? Maak een vertaalslag van de ontvangen klantinzichten naar de operatie en vertaal klantfeedback naar de verschillende lagen in je organisatie zoals per winkel, per afdeling, per locatie of per medewerker. Dit is alleen mogelijk door de feedback te verrijken met informatie uit interne afdelingen, processen en systemen. Dan weet je nóg beter hoe je impact kunt maken en prioriteiten te stellen waar verbetering het hardst nodig is. En zo blijven rapportages niet onderin de lade liggen!

Strategisch niveau

Implementeer de Voice of Customer ook op strategisch niveau. Samenwerken met de klant is daarbij de sleutel. Neem data uit je klantfeedback onder de loep en analyseer dit niet alleen als een momentopname maar juist periodiek. Het is daarbij belangrijk om de verzamelde data te prioriteren door deze af te zetten tegen vooropgestelde KPI's. Krijg zo inzicht in de prioriteiten waar verbeteringen doorgevoerd moeten worden. Geef focus aan de besluitvorming op strategisch niveau, zowel voor middellange en lange termijn.

Denk hierbij aan het reorganiseren van een afdeling, een productverbetering, aanpak van beleid of neem een ander type klantenservicemedewerker aan voor klachtafhandeling. En dit krijg je alleen voor elkaar als je een platform hebt waarmee je systematisch, continu, real-time en geautomatiseerd inzicht in de benodigde data hebt. Neem vervolgens op basis van de wensen van de klanten strategische beslissingen.

Voice of Customer



3. Voorwaarden voor een succesvol Voice of Employee of Employee programma

Zoals in de inleiding aangegeven, zijn medewerkers van grote invloed op het enthousiasme van je klanten en daarmee op de customer experience. Een effectief Voice of Employee programma geeft je inzicht in de behoefte van de medewerkers, waar ze tegen aanlopen en hoe ze zich voelen. Ook ten opzichte van collega's en managers en hoe je ze over je organisatie als geheel denken. Op basis van deze inzichten kun je gerichte acties ondernemen om je werknemers te laten floreren binnen je bedrijf en zo de klantgerichtheid van je organisatie en daarmee de klantbeleving te verhogen.

Het is van belang dat je als organisatie inzicht krijgt in wat je medewerkers motiveert en energie geeft. Want een enthousiaste medewerker heeft een positieve impact op de service naar je klanten toe en op de organisatie als geheel. Meet bijvoorbeeld regelmatig en automatisch het energieniveau van de medewerkers en anticipeer daarop. Dat kan alleen in een klantgerichte organisatiecultuur, dat je in kaart brengt met bijvoorbeeld een cultuurscan. Hierbij vraag je periodiek aan iedere medewerker hoe klantgericht ze de organisatie vinden. Dit geeft je organisatie de nodige inzichten om de cultuur te verbeteren, wat weer positieve impact heeft op de klantgedrevenheid. Met een 360 graden feedback programma is het plaatje compleet. Hiermee geven medewerkers (en hun klanten en leveranciers)

regelmatig feedback aan elkaar om zo van elkaar te leren en complimenten werken uiterst motiverend. Daarbij kunnen klanten en leveranciers ook hun feedback geven aan medewerkers voor een compleet beeld.

In het e-book 'Meten en verbeteren van medewerkersbetrokkenheid in een klantgerichte organisatie' gaan we uitgebreid in op deze meetsysteem voor het verhogen van de medewerkersbetrokkenheid.

Om van een VOE programma een succes te maken en de stap te maken van meten naar verbeteren, geldt, net als bij de VOC, dat feedback op drie niveaus in je organisatie opgevolgd moet worden.

Voice of Employee



Strategisch

Zorg dat je niet 1 keer per jaar, maar regelmatig de resultaten op de management agenda zet. Beslissingen die je neemt kunnen een onverwachts effect hebben op je team



Tactisch

Breng verbeteringen aan in elke management laag en gericht op specifieke afdelingen. Begeleid managers concreet bij hun eigen uitdagingen in plaats van algemeen.



Operationeel

Zorg dat medewerkers dagelijks betrokken worden bij hun eigen ontwikkeling. Geef je medewerkers wat ze verdienen, tools om elke dag een beetje beter te worden



Operationeel niveau

Ook bij het meten van de medewerkersbetrokkenheid is het zaak dat je de feedback van alle medewerkers in kaart brengt en opvolgt. Zo hebben je medewerkers het gevoel dat er naar ze geluisterd wordt, overigens zonder ellenlange vragenlijsten voor te schotelen.

Richt je organisatie en systemen zo in dat je regelmatig de medewerkersbetrokkenheid meet. Stel vragen via een mobiele app of per e-mail, al naar gelang dat past bij hun soort werk. Medewerkers die in een werkplaats werken, zijn eerder geneigd om via hun mobiel feedback te geven dan via een desktop. Op de financiële afdeling is het eerder andersom, deze medewerkers werken vaak op hun desktop.

Zorg dat medewerkers dagelijks betrokken worden bij hun eigen ontwikkeling. Geef je medewerkers wat ze verdienen, tools om elke dag een beetje beter te worden.

Tactisch niveau

Wil je de stap maken van meten naar verbeteren van de medewerkersbetrokkenheid? Vertaal de verzamelde inzichten naar de operatie. Voer de medewerkersfeedback terug naar de verschillende lagen in je organisatie zoals per winkel, per afdeling, per locatie of per medewerker. Dat doe je door de feedback te verrijken met informatie uit je interne afdelingen, processen en systemen. Dan weet je precies op welke afdeling medewerkers gemotiveerd zijn en waardoor. En welke managers alle energie uit hun team trekken en waarom. Of dat bepaalde processen niet lekker lopen, waardoor de medewerkers iedere keer weer opnieuw gedemotiveerd raken. Op basis van deze inzichten kun je de operatie verbeteren en je medewerkers nog meer enthousiasmeren.

Strategisch niveau

Analyseer ook op strategisch niveau de verzamelde medewerkersfeedback en maak op basis daarvan gefundeerde beslissingen om de medewerkersbetrokkenheid te verhogen en te zorgen voor een positieve organisatiecultuur. Weet zo aan welke knoppen je daarvoor moet draaien op korte en lange termijn. Hebben sommige afdelingen meer behoefte aan trainingen dan andere afdelingen? Zit een manager misschien niet op de juiste plek of afdeling? Of moet je een ander type medewerker aannemen voor bepaalde functies? Allemaal vragen die je kunt beantwoorden door alle medewerkersfeedback te analyseren en er verbeterpunten uit te halen.

Conclusion - - Voorwaarden voor succesvolle VoC en VoE programma's

Wat heb je aan klant- en medewerkersdata als er op operationeel en strategisch niveau niets mee gedaan wordt? En eenmalig meten geeft te weinig structureel inzicht, zeker als je continu wilt inspelen op de veranderende behoefte van de klant en je medewerkers. Het is van belang dat je doorlopend meet, analyseert, vervolgacties invoert en daarmee je medewerkers en je klant motiveert. Alleen dan maak je impact!

In de volgende hoofdstukken gaan we uitgebreid in op hoe je dit in de praktijk aanpakt en zo daadwerkelijk de stap maakt van meten naar verbeteren.





Employee

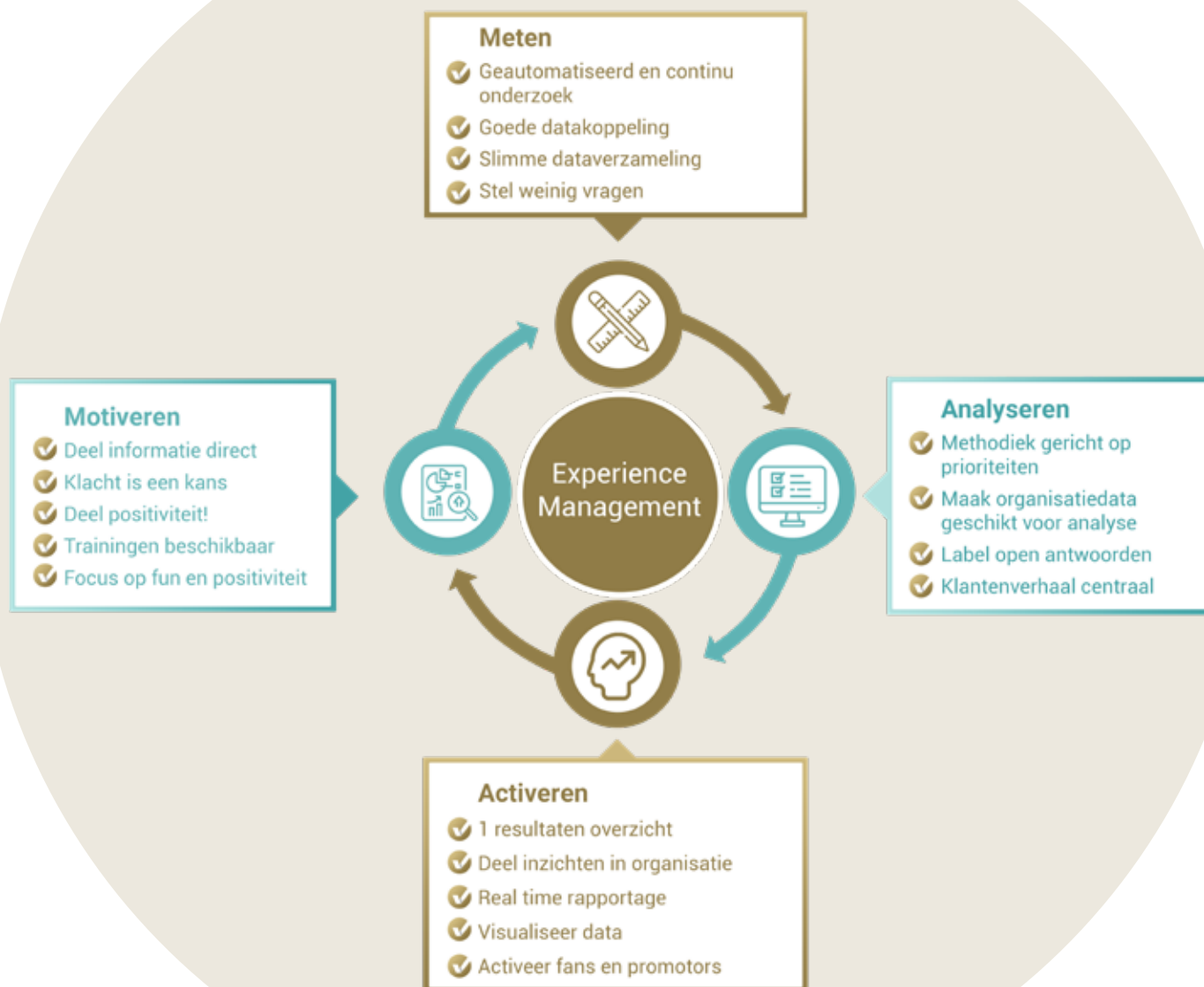
any Culture

Intrinsic motivation

4. Continu meten

In je organisatie heb je een schat aan informatie, de zogenaamde 'Big Data' waardoor je vaak door de bomen het bos niet meer ziet. Daarbij is handmatig werken erg foutgevoelig waardoor discussies ontstaan over de juistheid ervan. Rapportages komen vaak te laat om er nog op in te kunnen spelen en de informatie blijft vaak liggen bij bepaalde afdelingen. Het is dan lastig om inzicht te krijgen in de cijfers en op basis daarvan analyses te maken en verbanden te leggen.

Hoe breng je big data terug tot 'smart data' waarmee je aan de slag kunt in je organisatie? Dat doe je door continu te meten en de processen en datastromen zo in te richten dat het je organisatie weinig moeite kost om de data te analyseren op een waardevolle manier.



Stel zo min mogelijk vragen

Bij het vragen van feedback aan klanten en medewerkers, is het van belang dat ze niet overvraagd worden en onnodige vragen voorgeschoteld krijgen. Dit doe je door korte krachtige vragenlijsten op te stellen (het liefst op basis van vooraf bepaalde KPI's). Zorg er wel voor dat je kunt achterhalen waarom ze een bepaalde score geven. Stel daarbij de juiste vragen op het juiste moment in de klantreis. Maak verder de vragenlijsten persoonlijk door de informatie die je al weet van de respondenten te koppelen. Spreek je medewerker en klant aan met naam en toenaam of noem de naam van de medewerker waar de klant door geholpen is.

Zo geef je klanten en medewerkers het gevoel dat er serieus naar ze geluisterd wordt. Dit werkt bewezen respons verhogend en levert een schat aan informatie op zonder ellenlange of onduidelijke vragenlijsten.

TIP:

Heb je geen 100% dekking van e-mailadressen? Stuur je klant of medewerker een sms waarmee ze direct een mobiele vragenlijst kunnen invullen.

Automatiseer bovenstaande processen zodat dat de volgende fase 'Analyse' altijd continu en real-time kan plaatsvinden. Zo heb je altijd de juiste inzichten zonder discussies over of de informatie wel klopt.

5. Analyseren

Nu je continu en automatisch inzicht hebt in opgeschoonde, correcte en dynamische data van respondenten gekoppeld aan je interne systemen, kun je aan de slag met de analyse ervan.

Zorg dat je methodiek gericht is op prioriteiten

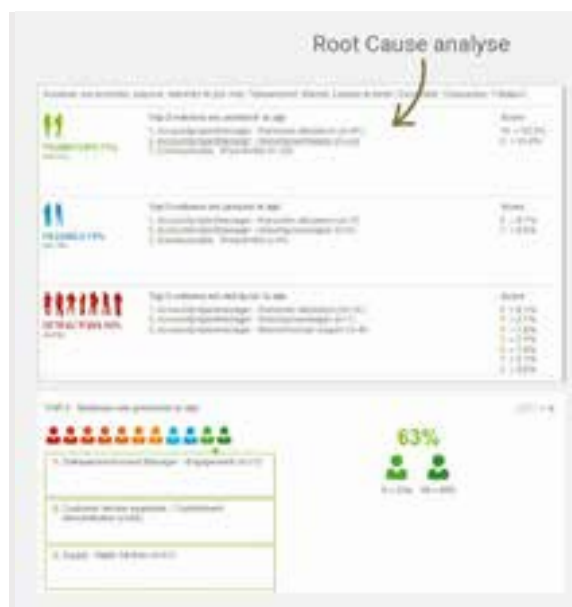
Tijd is kostbaar en snel prioriteiten zien belangrijk. Zet mogelijke deelvariabelen van de KPI scores van de gekozen meetmethodiek geautomatiseerd af tegen het belang. Zo krijg je voor iedere afdeling, vestiging of zelfs op medewerkersniveau een helder en overzichtelijk prioriteiten overzicht. Je ziet meteen waar de prioriteiten liggen voor verbeteringen afgezet tegen deze KPI's. Je weet direct aan welke knoppen je moet draaien om de klantbeleving te verbeteren. Hiermee creëer je focus voor je organisatie om op strategisch, tactisch en operationeel niveau verbeterpunten door te voeren.

Maak organisatiedata geschikt voor analyse en rapportage

Verschillende systemen in de organisatie slaan data voor dezelfde klant op een andere manier op. Dit maakt analyse en rapportage moeilijk en kost veel handmatig werk. Voorkom dit door voor alle analyses en rapportages met één systeem te werken.

Label eenvoudig open antwoorden (Root Cause Analyse)

Wat bedoelen klanten bijvoorbeeld met 'de correctheid van de levering'? Zo snel mogelijk? Of waar en wanneer de klant het wil? Of waarom is het energieniveau van je medewerkers zo laag? Hier kom je achter door je respondenten te vragen om hun antwoord te categoriseren. Dan weet je precies op welke categorie het antwoord van toepassing is. Dit wordt ook wel de Root Cause Analyse Methode genoemd, dat veelal in de IT wordt toegepast: Je gaat terug naar de oorzaak van een probleem. En zo los je het probleem op in plaats van alleen maar symptomen op hoog niveau bestrijden. Door de drijver analyse weet je niet alleen wat de behoefte is van je respondenten, maar ook waarom ze die wensen hebben en wat je kunt doen om hier gehoor aan te geven.



Zet verhalen van klanten centraal

Een cijfer op basis van een KPI geeft een basisinzicht in hoe je ervoor staat, maar geeft je geen inzicht in het 'waarom': Waarom heeft de klant of medewerker dat cijfer gegeven? Door je open antwoorden te analyseren, kom je er achter waarom de respondent die score heeft gegeven. Gebruik open antwoorden oftewel 'storytelling' als kracht. Begrijp wat je doelgroep bedoelt door alle drivers te ondersteunen met echte verhalen uit de open antwoorden.

6. Activeer je organisatie

Alle data klopt en deze worden nu continu en geautomatiseerd verzameld en geanalyseerd. Maar om de stap te maken van meten naar verbeteren, zul je de organisatie moeten activeren. Dat doe je door op het juiste moment de juiste inzichten te geven aan de juiste persoon.

Alle resultaten bij elkaar in één overzicht

Zorg ervoor dat alle KPI's over automatisch in één overzicht verschijnen. Dan hoef je niet meer in meerdere systemen in te loggen om resultaten te bekijken en vergelijken.

Deel inzichten in je organisatie

Het continu en geautomatiseerd verzamelen van data geeft al veel inzicht, maar alleen op hoog niveau. Het wordt lastig om hiermee de organisatie bij te sturen. Koppel daarom de feedback aan:

- ▶ De organisatiestructuur (afdelingen, winkels, locaties, medewerkers, managers etc.)
- ▶ Procesinformatie (klachtenafhandeling, logistieke informatie etc.)
- ▶ Productinformatie (wat heeft de klant gekocht, hoe vaak, zijn er offertes aan vooraf gegaan? etc.)

Op deze manier weet je precies op welk niveau in je organisatie verbeteringen doorgevoerd moeten worden en kun je de inzichten toewijzen aan de juiste persoon of afdeling. Zo krijg je voor iedere afdeling, stap in de klantreis, vestiging of zelfs medewerker een helder en overzichtelijk overzicht van de prioriteiten. Geef de medewerkers hiermee de handvaten waar ze iets mee kunnen binnen hun functie of afdeling om de klantbeleving te verbeteren.



Zorg dat rapportages automatisch worden ververst

Zorg dat je rapportages altijd up to date zijn met de laatste gegevens. In de snelle wereld waarin we vandaag leven kom je niet meer weg met verouderde gegevens. Speel zo direct in op marktontwikkelingen en de continu veranderende klantbehoefte.

Maak data zo mooi en visueel mogelijk, liefst real time

Met infographics visualiseer je data op een aantrekkelijke en informatieve wijze en maak je inzichten behapbaar voor de medewerkers. Of maak je infographic juist het visuele startpunt vanuit waar je medewerkers kunnen doorfilteren. Het liefst in je eigen huisstijl zodat je medewerkers er zich meteen bij thuis voelen. Toon bijvoorbeeld per afdeling de resultaten in een infographic-achtige stijl of visualiseer de touch points binnen customer journey proces en hoe je daar op scoort.

Activeer je fans en promotors

Vraag klanten in één e-mail tegelijkertijd om feedback en om een review of social media bericht te plaatsen. Leid ze afhankelijk van de score naar je review platform naar keuze en krijg op deze manier krijg grip op je online reputatie.



7. Motiveer en verbeter!

Je organisatie weet nu waar en welke verbeterpunten doorgevoerd moet worden. Maar hoe krijg en houd je de organisatie en je medewerkers gemotiveerd om continu met de verbeterpunten aan de slag te gaan? Dat kun je op verschillende manieren doen.

Informeer de doelgroep zo snel mogelijk

Zorg dat je direct en automatisch de juiste personen informeert via triggers en alerts over resultaten en antwoorden en motiveer hiermee de organisatie. Zo loop je als organisatie nooit achter de feiten aan!

Maak van een klacht een kans

Stel je organisatie in staat om tijdig in het klantproces een klacht te signaleren en op te lossen. Dit is een kans om 'iets goed te maken', die je anders nooit gehad zou hebben. Maak op basis van vooraf te bepalen voorwaarden in de vragenlijst (bijvoorbeeld een lage score of contactvraag vanuit de klant of medewerker) een automatische case aan die onmiddellijk wordt toegewezen aan de juiste medewerker. En zorg ervoor dat de manager kan monitoren of de case tijdig en naar tevredenheid wordt opgelost. Als de case gesloten is, kan er (indien gewenst) een vervolgmeting naar de klant of medewerker worden gestuurd om opnieuw feedback te vragen (Closed Loop Feedback). Zo los je het probleem al op voordat het de wijde wereld of door je organisatie is gegaan.

Deel positiviteit!

Medewerkers worden niet meer gemotiveerd door secundaire voorwaarden zoals een goed salaris, pensioen en bonussen. Ze willen gewaardeerd worden, leren en een voldaan gevoel hebben aan het einde van de dag. Motiveer medewerkers door complimenten van klanten direct en automatisch door te sturen naar de juiste medewerkers. Dat werkt zeer motiverend.

Daily Download bij Apple

Apple houdt dagelijks een 'Daily Download': De storemanager zoomt dan in op welke feedback de medewerkers de dag ervoor hebben gekregen en wat de verbeterpunten zijn. Waar kunnen ze zelf aan werken als team op de winkelvloer of is het een structureel probleem dat door het hoofdkantoor opgelost moet worden? Zo is de klant altijd op het netvlies van de medewerkers van Apple, en dat komt omdat die klantfeedback elke dag inzichtelijk is voor hun medewerkers. Apple faciliteert deze informatie dus op dagelijks niveau.

Maak trainingen eenvoudig beschikbaar en volg voortgang

Vertaal de prioriteiten voor bedrijfsverbeteringen naar (online) trainingen om de kennis en know-how van je medewerkers structureel te vergroten. Houd grip op de voortgang en vergroot de kennis van medewerkers.

Focus op fun en positiviteit

Een andere manier om cijfers en doelstellingen tot leven te brengen bij medewerkers is 'gamification'. Een krachtig middel waarmee je medewerkers uitdaagt om van elkaar te leren en om elkaar te motiveren. Geef ze punten of een certificering als ze een bepaald doel hebben behaald en houd dit bij in bijvoorbeeld een app die voor alle medewerkers toegankelijk is. Haal zo de competitieve drive in je medewerkers naar boven. Of verbind de punten aan een goed doel zoals Microsoft dat doet, dan speel je niet alleen in op hun extrinsieke motivatie maar ook op intrinsieke drijfveren.

TIP:

Voor nog meer voorbeelden over hoe je met gamification je organisatie kunt motiveren, zie het artikel '[Top 10 enterprise gamification cases](#)'.

Sturen op KPI's en doelstellingen

Op basis van de vier genoemde fases hebben we je vele handvaten gegeven om met Experience Management in de dagelijkse praktijk aan de slag te gaan. En dit kan natuurlijk niet zonder dat je weet op welke KPI's en doelstellingen je moet sturen. De grootste uitdaging bij klant gedreven organisaties is om een zinvolle relatie te leggen tussen algemene bedrijfsdoelstellingen, de behoefte en feedback van je klanten en medewerkers. Het is dan ook van belang om deze algemene KPI's te vertalen naar behapbare inzichten, zonder het grote geheel uit het oog te verliezen. Dat doe je door de algemene doelstellingen in brokjes te verdelen en er individuele doelstellingen van te maken per medewerker of bijvoorbeeld per afdeling, winkel of locatie.

Interne en externe benchmarking

Je kunt met deze scores ook intern benchmarken, maar kijk daarbij vooral naar de trend. Extern benchmarken raden we niet aan op basis van interne scores, die lopen altijd uiteen omdat je niet weet of andere bedrijven op dezelfde manier de scores meten.

Het is ook zaak dat je alle fases uit de hiervoor besproken XM Loop ingericht hebt en dat al je systemen goed aan elkaar gekoppeld zijn. Zeker als je KPI's aan individuele doelstellingen en bonussen wilt koppelen. Want het grote gevaar is dat medewerkers worden afgerekend worden op iets waar ze eigenlijk helemaal niets aan kunnen doen. Dat werkt alleen maar demotiverend of slaat de plank helemaal mis.

Wil je in detail weten welke KPI's je kunt gebruiken voor het optimaliseren van de klantbeleving en/of ter motivatie van je medewerkers, download dan nu het E-book 'Experience Management als meetbare KPI'. Boordevol rekenvoorbeelden en tips.

 **DOWNLOAD NOW**



Samenvatting

Optimaliseer klantbeleving – Van meten naar verbeteren!

Voor het optimaliseren van je klantbeleving is het zaak dat je niet alleen de Voice of Customer verzamelt en op basis daarvan verbeteringen invoert. De Voice of Employee en Voice of Business hebben ook veel invloed op hoe je klanten je organisatie en merk beleven. Het is van belang dat je kijkt naar deze drie pijlers als geheel, 'Experience Management' in plaats van Customer Experience Management.

Om de stap te maken van meten naar verbeteren binnen deze drie pijlers moet je ervoor zorgen dat je op drie niveaus continu inzicht hebt en de vertaalslag maakt naar de organisatie: Van één-op-één opvolging en verbeteringen op operationeel niveau tot strategische beslissingen in de organisaties. Deze verschillende niveaus leiden samen tot een optimaal gebruik en implementatie van feedback van klanten en medewerkers. Start met feedback vragen op basis van korte en krachtige vragenlijsten aan al je klanten en medewerkers en betrek ze bij dit proces.

Een succesvolle beweging naar klantgedrevenheid heeft pas waarde als er daadwerkelijk iets met de verzamelde klant- en medewerkersinzichten gebeurt. Dit kan alleen als de 'klant centraal stellen' als project of het meten van een bepaalde KPI niet meer als doel op zich gezien wordt en van bovenaf opgelegd wordt. Data gaan pas leven bij je medewerkers en management als je ze daadwerkelijk inzicht geeft in het waarom achter de cijfers met storytelling en real-time inzichten in de feedback van respondenten. Zorg ervoor dat de XM-loop continu in beweging is door continu en geautomatiseerd te meten, analyseren, activeren en te motiveren!





Breng klantbeleving tot leven!

De sleutel tot het tot leven brengen van klantbeleving en het verbeteren daarvan is niet alleen om te evalueren wat er gebeurt, maar ook om de gegevens die in de hele organisatie continu worden verzameld, te gebruiken. Het maakt niet uit wat voor soort metric wordt gebruikt om te meten, het is belangrijker om te focussen op hoe het wordt toegepast.

Het ideale meetsysteem stelt de klant en zijn klantreis continu centraal en koppelt het automatisch aan andere kritische elementen zoals interne data, operationele verbeteringen en bijsturen van processen en de strategie. Op lange én korte termijn. Wees niet bang voor de implementatie hiervan en de veranderingen die het met zich meebrengt. Door Experience Management als een geheel te zien, stuur je de organisatie continu en structureel bij om de klantbeleving te verbeteren!

- ▶ Vraag klanten en medewerkers consistent om feedback en leer van de informatie die zij hierin met je delen.
- ▶ Zorg dat je continu de feedback meet en analyseert.
- ▶ Koppel de feedback aan interne data.
- ▶ Stel haalbare doelstellingen, meet het resultaat en maak het concreet.
- ▶ Besteed aandacht aan je interne organisatie: Motiveer managers en medewerkers en geef ze de juiste gerichte informatie om geïnformeerde beslissingen te nemen.
- ▶ Ga niet voor de winst op korte termijn, maar stel vertrouwen in je klant én in je eigen organisatie.
- ▶ Kies de voor jouw organisatie juiste methode, KPI's en het passende meetsysteem en laat je hierover goed adviseren.



Over CYS

Bij CYS helpen we al meer dan 15 jaar bedrijven met het optimaliseren van hun beleving. Daarom hebben wij onszelf als doel gesteld om de beste software wereldwijd te ontwikkelen voor het meten en verbeteren van beleving.

Eén software oplossing voor het combineren van alle relevante conversaties, data en feedback van klanten, medewerkers en organisatie.

Standaard programma's speciaal ontwikkeld voor het prioriteren van je bedrijfsverbeteringen, zoals Klantfeedbackmonitor, Medewerker Betrokkenheid Onderzoek, Audits en Checklists voor kwaliteitsmanagement en de rapportage van business KPI's.

CYS levert een geweldige ervaring in alle conversaties door een complete oplossing te bieden voor storytelling, 1-op-1 feedback loops, toegankelijke multi-channel vragenlijsten, gebruiksvriendelijke kwaliteits checklisten en audits, het verbinden en verbeteren van bedrijfsdata en geavanceerde rapportages en visualisaties. Allemaal beschikbaar op ieder moment voor iedereen in de organisatie op elk apparaat.

Ons team van experts staat klaar om jouw vragen te beantwoorden en je te helpen bij het mooiste dat er is, het creëren van enthousiaste loyale klanten. Stuur gerust een mailtje of neem direct persoonlijk contact met ons op via telefoon.

Wij helpen je graag!

CYS Group BV

www.cys.group

info@cys.group

Vragen?

Hopelijk heeft dit e-book je geholpen (nog) meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden rondom Experience Management en het meten en verbeteren van de Voice of Customer en Voice of Employee.

Heb je na het lezen van dit e-book vragen over de inzet van CX of VoE oplossingen? CYS geeft je graag advies en biedt het platform om Experience Management op alle vlakken geautomatiseerd te meten en de beleving voortdurend te optimaliseren.



We helpen je graag!

CYS Group BV

www.cys.group

info@cys.group

Disclaimer

De informatie in deze folder is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat de informatie onvolkomenheden bevat. CYS Group BV kan echter niet aansprakelijk worden gesteld voor de inhoud van de informatie in deze folder. Aan de gegevens, zoals die in deze folder worden weergegeven, kunnen geen rechten worden ontleend.