



Programma Klantbeleving op uw kantoor.

Klantbeleving is hot! Kijk naar grote spelers zoals bol.com, zooplus, coolblue, ...

Zij zetten volop in voor het comfort van de klant. Bereikbaarheid, service, makkelijke tools, ... allemaal zaken die zij voortdurend aanpassen en verbeteren om de klantbeleving optimaal te maken.

En ik zal maar meteen met de deur in huis vallen: U kan dit ook op uw kantoor, maar helaas niet voor al uw klanten.

Door de specifieke omstandigheden binnen de bank- en verzekeringen is het moeilijker om aan de verwachtingen van de klant te voldoen.

Net daarom is het zo belangrijk om een onderscheid te maken tussen klanten binnen uw portefeuille.

Zorgen dat de basisservice voor iedereen goed is kan zeker uw eerste zorg zijn. Zorgen dat de service voor uw beste klanten super is maakt uw kantoor rendabel en aantrekkelijk voor de juiste klanten.

Lees hierover meer in de gratis paper "Segmentatie van mijn bank- en verzekeringsklanten" die u kan bestellen via info@typica.be.

Klantbeleving en segmentatie vragen een grote verandering in de manier van werken.

Vermits enkel baby's met een natte luier houden van verandering dient u voor uw medewerkers hieraan de nodige aandacht te besteden.

Typica begeleidt uw kantoor mee in het veranderingsproces in 5 stappen:

1. Voorbereidend gesprek met de zaakvoerder over de verwachtingen
2. Workshop met het personeel "Klantbeleving"
3. Praktische uitwerking van de segmentatie
4. Implementatie van de segmentatie
5. Evaluatie en bijsturing

De stappen meer in detail

1. Voorbereidend gesprek met de zaakvoerder over de verwachtingen

Eerst moet het kader voor uzelf zeer duidelijk zijn.

Beseft u de nood aan segmentatie en wat zijn elementen die maken dat u voor segmentatie kiest?

Waar hebt u schrik voor als u denkt aan segmenteren van uw portefeuille?

Wat zijn mogelijke valkuilen?

2. Workshop met het personeel "Klantbeleving"

Eens we dit kader hebben organiseren we een workshop met de medewerkers. Deze wordt op maat gemaakt, vertrekkende vanuit een bestaand canvas.

De theorie over klantbeleving is immers voor iedereen gelijk maar het is ook belangrijk dat uw persoonlijke interpretatie mee verwerkt wordt.

Tijdens deze workshop maken we uw medewerkers bewust van het nut van de segmentatie en welke voordelen dit heeft voor de klanten, maar ook voor hen zelf en het kantoor in het algemeen.



We brengen daar ook een eerste aanzet tot segmentatie:

“Welke services geven wij op dit moment?”

“Hoe gaan we die services verdelen?”

“Welke criteria gaan we gebruiken voor de segmentatie?”

3. **Praktische uitwerking van de segmentatie**

Workshop met enkele key-medewerkers om de segmentatie meer in detail uit te werken.

Welke services voor welke klanten? Verfijnen van de criteria voor de segmentatie, ...

Eventueel een tool ontwikkelen om de klanten eenvoudig te kunnen segmenteren op basis van de criteria die uit de database komen of van externe bronnen.

Deze tool wordt zo opgebouwd dat u op een eenvoudige manier uw segmentatie zelf opnieuw kunt uitvoeren, zo vaak u wilt.

Hoe gaan we de segmentatie communiceren? Intern? Extern?

Hoe gaan we zorgen dat problemen gedetecteerd worden en bijgestuurd?

Welke acties zijn nodig om de segmentatie uit te rollen?

4. **Implementatie van de segmentatie**

Eens alles uitgewerkt is gaan we dit, samen met de medewerkers, eigen maken aan het kantoor. Dit kan betekenen dat functies gewijzigd worden, aanpassingen aan klantenthaal,

website, telefooncentrale, eventueel nieuwsbrief naar de klanten, infovergaderingen, ...

Allemaal afhankelijk van de specifieke doelstellingen van het kantoor.

Dit wordt best in een workshop gepresenteerd waarbij we een “Hopes and fears” sessie inlassen om de neuzen zeker in dezelfde richting te krijgen.

Deel 2 van deze workshop gaan we besteden aan “Hoe gaan we elkaar alert houden en motiveren?”

5. **Evaluatie en bijsturing**

Een proces van klantbeleving implementeren is een grote stap naar een efficiënter en rendabeler kantoor. Na een testperiode kunnen we evalueren of bijstellingen nodig zijn.

Zitten de juiste klanten in elk segment?

Zijn de services haalbaar voor het aantal klanten in elk segment of mogen het er meer zijn?

Geven onze criteria voor de segmentatie een juist resultaat?

Zijn er op vlak van organisatie bijstellingen nodig?

Hou er ook rekening mee dat zaken evalueren. De verwachtingen van een klant van vandaag zijn niet dezelfde als de verwachtingen van dezelfde klant 5 jaar geleden.

Ook op dat vlak zal het nodig zijn om uw klantbeleving regelmatig bij te sturen.

Zoals alle projecten bij Typica wordt er ook voor klantbeleving volledig op maat van uw kantoor gewerkt.

Neem contact op via info@typica.be of (0477) 27 06 10 voor meer info.

Ludo Van den Nouweland