Van een pak kun je geen mouwen opstropen

Als challenger beweegt T-Mobile Ondernemen zich ook op de zakelijke markt tegen de belangrijkste trends in. Zo mag het zich de snelste groeier met de grootste klanttevredenheid noemen. Het belangrijkste ingrediënt? "We proberen in iedere medewerker het ondernemerschap aan te wakkeren. Het vliegwiel is gaan draaien."

Het woord 'zakelijk' vermijdt hij liever. Léon Toet, Chief Commercial Officer Business, houdt het graag op T-Mobile Ondernemen: een ondernemende tak voor bedrijvig Nederland. "Wie een bedrijf leidt, praat namelijk veel liever met medeondernemers dan met een corporate. Als marktuitdager doen we het op veel vlakken net even anders."

Bij T-Mobile snappen we de ondernemer, zo vult Jan-Willem van den Bos aan. De Director Customer Operations ziet dagelijks waartoe dit leidt. Kleine 'power teams' krijgen de ruimte om de verantwoordelijkheid te nemen voor het klantgeluk. "We steken buitenproportioneel veel energie in de aanmoediging daarvan. 'Denk jij dat dit goed is voor de klant? Ga ervoor.' Die stimulans geeft medewerkers het vertrouwen om zich te verplaatsen in anderen en bedrijven te laten ervaren dat ze, bij wijze van, wakker liggen van een vraag of probleem."

Drietrapsraket

Tekenend is hoe T-Mobile reageerde op de uitbraak van covid-19. Terwijl het zelf uitdagingen kende, lukte het medewerkers om de uitdagingen van klanten om te zetten in kansen. Zo kregen zorginstellingen simkaarten en tablets geleverd om patiënten ontspanning te bieden. En als reactie op de lockdown digitaliseerde het in korte tijd het volledige uitgifteproces van simkaarten. T-Mobile stelde vervolgens reclameruimte beschikbaar aan bedrijven die, geraakt door de lockdown, 'back in business' kwamen. "We keken verder dan onze producten: we ondersteunden anderen in de bedrijfsvoering."

Met die instelling lukt het T-Mobile om in een krimpende markt te groeien en zich bij zakelijke klanten in de kijker te spelen. "Gekscherend zeggen we intern dat je van een pak de mouwen niet kunt opstropen", merkt Toet lachend op. Hij omschrijft het succes als een resultaat van de

DEEL ONLINE

drietrapsraket technologie, product en mentaliteit. Waarbij alle factoren elkaar positief stimuleren.

Mindset onderdeel van DNA

Aan de basis is het bedrijf erin geslaagd om het beste mobiele netwerk van Nederland te ontwikkelen. Vervolgens is er een duidelijke keuze gemaakt om met de *unlimited* proposities grenzen weg te nemen en onbeperkt gebruik aan te bieden. “Bedrijven hoeven zich dus niet meer bezig te houden met hun contract, maar kunnen zich richten op de eigen onderneming.”

Waar anderen in theorie de netwerktechnologie kunnen overnemen of proposities kopiëren, is de unieke mentaliteit onderdeel geworden van het DNA. In de kern valt en staat de geprezen klantgerichtheid bij het besef dat connectiviteit voor iedereen van levensbelang is. Ongeacht de bedrijfsgrootte geldt: zonder connectiviteit geen business. “Die mindset zorgt er automatisch voor dat we ook in technologie en producten willen innoveren.”

LÉON TOET EN JAN-WILLEM VAN DEN BOS:

‘Ondernemers praten veel liever met medeondernemers dan met een corporate’

Wat opvalt, is dat Toet en Van den Bos er allebei niet in geloven elk wiel zelf te moeten uitvinden. Integendeel. Ondernemen is ook slim partneren. Uit de toename van het aantal thuiswerkers zou een andere telecomoperator bijvoorbeeld de conclusie kunnen trekken om eigen thuiswerksoftware aan te bieden. T-Mobile kiest er juist voor om samen met specialisten een totaalpakket te ontwikkelen rondom connectiviteit en het toch al populaire Microsoft 365. “Anderen hebben niet voor niets een expertise. Ze voelen eerder aan wat er speelt. Daar maken we graag gebruik van.”

Platform

De open partnerbenadering maakt dat het bedrijf sneller reageert op veranderende behoeften. Met het oog op de groeiende populariteit van Internet of Things (IoT) pasten ze hetzelfde principe toe en brachten samen met relaties IoT Easy Connect op de markt. “Voordat bedrijven massaal hun apparaten voorzien van slimme sensoren willen ze op een laagdrempelige manier experimenteren”, weet Toet. De oplossing bevat daarom een of meer simkaarten waarmee ze een eerste stap kunnen zetten. Voor de sensoren zelf en de daaropvolgende dataverwerking sloot T-Mobile samenwerkingen. Omdat elke partner een eigen specialisme inbrengt, lukt het om in een veel hoger tempo ideeën om te zetten in diensten. “Bedrijven kunnen dus gemakkelijker aan innovaties proeven.”

T-Mobile is in zekere zin steeds minder de leverancier van een eindoplossing. Toet ziet het mobiele netwerk als een platform van connectiviteit. Daarbovenop zijn, samen met partners, nieuwe oplossingen voor ondernemers te bedenken en te leveren. Die omslag in denken vraagt om medewerkers met passie voor ondernemerschap en de durf om naar voren te stappen. “Het vliegwiel draait en vertaalt zich nu in een meetbaar hogere klanttevredenheid. Financiële groei is één ding; veel belangrijker is de klantloyaliteit. Tot op het hoogste niveau in de board is die het uitgangspunt.” ■