

ENERGIE VAN DE BESTE KLANTBELEVING

Positieve klantbeleving is voor Vattenfall ontzettend belangrijk en CX-experts Bram Drewes en Linda Zwijsen zijn trots dat de energieleverancier hiervoor meerdere prijzen heeft gewonnen. Zij vertellen over de transformatie die Vattenfall heeft doorgemaakt en over de doordachte strategie voor de optimale klantbeleving.

In 2022 won Vattenfall als eerste Nederlandse bedrijf prijzen bij de International CX Awards, vertelt directeur customer experience management Bram Drewes. Het waren er maar liefst drie: voor beste CX-team B2C, voor beste CX-strategie B2C in tijden van crisis en voor beste CX-strategie B2C. In combinatie met de hoge klantwaardering, die bijvoorbeeld blijkt uit onderzoek van MT/Sprout, bevestigt dit voor hem dat Vattenfall de juiste weg heeft ingeslagen voor het bieden van de optimale klantbeleving. "We hebben een megatransformatie doorgemaakt – in vergelijking met tien jaar terug is onze NPS (Net Promoter Score) met 65 punten gestegen. Dat is ongekend."

CX IS HARD WERKEN

Ook Linda Zwijsen, manager customer experience, is enorm trots op de prijzen en hoge score. Volgens haar is een van de sleutels tot het succes dat Vattenfall klantbeleving, doorgaans simpelweg afgekort tot CX, ziet als vakgebied. "CX is echt een professie. Wij hebben bij Vattenfall het geluk dat CX de plek in de organisatie heeft die het vak volgens ons verdient en dat elke stap die wij voor klanten zetten voortkomt uit een doordachte strategie die doorwerkt over alle afdelingen. Het zit in onze bedrijfscultuur, we verbeteren continu op basis van onderzoek naar klantbehoeften en in de jaardoelstelling van alle medewerkers staat een KPI voor klantloyaliteit, in ons geval de NPS."

Voor Drewes is het vanzelfsprekend dat het laatste ook geldt op directieniveau. Als directeur CX zit ook hij aan de directietafel. Dit draagt eraan bij dat klantbeleving de aandacht



Linda Zwijssen en Bram Drewes

‘Vergeleken met 10 jaar terug is onze NPS met 65 punten gestegen; dat is ongekend’



houdt, iets wat volgens hem noodzakelijk is. “Er is geen wondermiddel; het is niet zo dat je één campagne of één actie kunt doen om daarna weer achterover te leunen. Het is heel hard werken, leren van de fouten die je hebt gemaakt, en verder.”

Een eerste grote stap in de verbeterde klantbeleving was zo'n tien jaar terug het samenvoegen van frontoffice en backoffice bij de klantenservice, zodat medewerkers 95% van de vragen van klanten in één keer zelf konden oplossen. Een andere grote stap was het opstellen van de CX-strategie. Zwijsen: “We hebben vastgelegd welke beleving we onze klanten willen bieden. Die moet consistent zijn in alle interacties en ongeacht het kanaal van het klantcontact. Als die op papier staat en iedereen zich eraan committeert, bevordert dat de samenwerking tussen afdelingen omdat je hetzelfde doel hebt: verbeterde beleving voor de klant realiseren.” Lukt dit, dan ontstaat een sneeuwbaaleffect: verbeterde klantbeleving zorgt voor meer loyaliteit, loyale klanten vertrekken minder snel en de urgentie om nieuwe klanten aan te trekken neemt af.

ENERGIECRISIS GLANSRIJK DOORSTAAN

De energiecrisis die in 2021 begon was een uitstekende testcase voor de CX-strategie die toen net goed en wel was geïmplementeerd. “Er brak paniek uit op de energiemarkt en bij ons als leverancier, waardoor we in eerste instantie vergaten dat we hadden afgesproken dat we met Vattenfall klanten controle, rust en ondersteuning willen geven en moeten voorkomen dat we hun zorgen vergroten”, vertelt Drewes. Binnen een paar dagen had Vattenfall de draad weer opgepakt,

gaat Zwijsen verder. “We richtten een crisisteam op met mensen uit alle disciplines dat dagelijks samenkwam om te bespreken hoe we de vragen van klanten per kanaal konden beantwoorden, passend bij de klantbeleving die we samen hadden afgesproken. Dat is ons gelukt.” Het leverde goud op bij de International CX Awards.

INTERNE CX AWARDS

Intern looft Vattenfall jaarlijks CX Awards uit: collega's kunnen elkaar nomineren en motiveren waarom juist die ene collega of dat team een prijs verdient voor klantgerichtheid. “Dat is goed voor de spirit en er zijn elk jaar heel veel nominaties”, aldus Drewes. En Vattenfall doet meer. Zo is er een maandelijkse podcast van twee medewerkers waarin ook klanten aan het woord komen, is er een maandelijkse NPS-update en kunnen collega's samen een CX-game spelen. “Die game is uitstekend geschikt om collega's, die soms zeer gespecialiseerd werk doen, uit hun dagelijkse routine te halen en te laten nadenken over de klantbeleving die we met elkaar creëren”, legt Zwijsen uit.

Nieuwe collega's roemen de klantgerichte cultuur, zegt Drewes. “Ook waarderen zij, en wij allemaal, de informele sfeer en platte organisatiestructuur waar ruimte en vrijheid is voor nieuwe initiatieven die bijdragen aan onze doelstellingen. Dit bij een organisatie die actief is in een enorm dynamische markt waarover elke dag wel iets te lezen valt in de media, en waar ze actief kunnen bijdragen aan het mogelijk maken van een fossielvrij leven.”



DEEL ONLINE