
Philips Lighting Case

+31 (0)23 750 57 57
service@feeddex.com
feeddex.nl

feeddex





“Wanneer je als bedrijf geen tijd hebt voor klanttevredenheid, dan prioriteer je niet goed”

Na een pilot in 2014 faciliteert Feeddex sinds 2015 voor Philips Lighting de doorlopende feedback- en klanttevredenheidsmetingen in de Benelux. We spreken over de samenwerking met **Jan-Willem Reijntjes** (Customer Service Manager Trade), **Maartje van Vlerken** (Verkoop Binnendienst) en **Joaquin Doggen** (Customer Service Manager Service & Supply Chain).

Klantwaarden staan centraal in het feedbackprogramma

Jan-Willem: “Wanneer je als bedrijf geen tijd hebt voor klanttevredenheid, dan prioriteer je niet goed.” Klanttevredenheid is bij Philips Lighting een vast onderdeel van de werkwijze geworden. In 2014 ontstond het idee om continu klantfeedback in te zetten, waarin het klantwaardenprogramma van Philips is gegarandeerd, het XL-yourself programma. Philips Lighting wilde met dit programma het verschil in de markt maken door de volgende klantwaarden centraal te stellen:

- Kwaliteit;
- Eenvoud;
- Snelheid.

Het feedbackprogramma is op alle niveaus binnen de organisaties (van topmanagement tot de werkvloer) te volgen hoe Philips presteert op deze klantwaarden. Maartje: “Met andere woorden, de feedback van de klant zorgt ervoor dat de klantwaarden centraal blijven staan en dat de prestaties op deze waarden verbeterd worden.”

Hoe zijn jullie bij Feeddex uitgekomen?

Jan-Willem: “We waren op zoek naar een onafhankelijk bureau, gespecialiseerd in klantfeedback, die een effectief feedbackprogramma kan opzetten en data kan verwerken naar informatie. Daarnaast vinden wij de juiste begeleiding en advies gedurende het feedbackprogramma belangrijk, waardoor informatie op de juiste wijze gepresenteerd kan worden.”

Vervolgens heeft Feeddex binnen Philips Lighting workshops georganiseerd om in kaart te brengen wat de klantwaarden concreet betekenen voor de werkzaamheden van Customer Service en de accountmanager etc.

Wat vindt onze klant belangrijk? En op welk moment vindt onze klant dat belangrijk?

De 'Moments of Truth' voor onze klanten zijn de contactmomenten 'Na Offerte' en 'Na levering'. Dit zijn de momenten waarop klanttevredenheid het meest belangrijk is. Hiervoor zijn vervolgens twee vragenlijsten uitgewerkt, op basis van de pijlers kwaliteit, eenvoud en snelheid.

Joaquin: "Overigens merken wij dat onze klantbehoefte verschuift naar inspiratie en beleving. Dit proberen wij dan ook te implementeren in onze 'Moments of Truths'. De feedback helpt ons om te bepalen waar de kansen liggen om de beleving te verbeteren. Een opdrachtgever gaf bijvoorbeeld als tip *'jullie hebben zulke mooie referentieprojecten, laat dat meer zien in de offerte'*. Daar hebben we nu veel meer aandacht voor. Een ander verbeterpunt was de communicatie over levertijden. Die is nu veel duidelijker geworden. Zo hebben we onze offertes op basis van de feedback op een aantal punten met succes weten te verbeteren."

Wat zijn de resultaten?

Maartje: "Voor Philips ligt het succes in het feit dat onze klant zich gehoord en gewaardeerd voelt. De feedback die de klant geeft wordt ook daadwerkelijk door de directe contactpersoon van de klant opgepakt." Jan-Willem: "Iedereen op de binnendienst heeft toegang tot de applicatie, waardoor iedereen op de binnendienst constant bezig is met zijn/haar klanten om het continu weer een stapje beter te doen. Een van de grootste succesfactoren hierin is het creëren van draagvlak op de werkvloer, omdat zij de werknemers zijn die het dagelijks contact voeren met de klanten. Dit zorgt voor een concurrentievoordeel. Daarnaast is er naar aanleiding van de feedback voor de afdeling Sales weer een potentieel commercieel contactmoment."

Joaquin: "De feedback geeft ons inzicht in hoe klanten ons ervaren. Iedereen in mijn team heeft toegang tot zijn of haar resultaten. Voor mij is het mooi dat ik met één klik direct het overzicht van mijn hele team en de relevante factoren kan zien in het dashboard. De feedbackresultaten bespreken we vervolgens wekelijks in ons teamoverleg. Hier komt naar voren op welke punten we goed en minder goed op scoren. Binnen ons team laat ik medewerkers van elkaar leren door deze voorbeelden met elkaar te bespreken, zodat we hier verbeterpunten uit kunnen door ontwikkelen! Deze ervaringsuitwisseling zorgt ervoor dat we van elkaar leren en van de klant leren. Deze kracht resulteert in een hogere conversie op onze offertes."

Maartje: "De waarde van Feeddex is het vermogen om mee te denken in het proces, een lage drempel voor samenwerking en het snelle schakelen op operationeel niveau."

