

Studiedag in het teken van

In Ede werd op 9 juni de studiedag Fieldservice 2010 gehouden. Bijna tweehonderd servicemanagers en andere belangstellenden waren naar deze informatieve en leerzame bijeenkomst gekomen. Het congres is een initiatief van Heliview Conferences, die het geheel ook organiseerde. Er was een gevarieerd programma, met diverse korte lezingen, praktijkcases en een interactieve sessie. Leden van het flightteam leidden de bezoekers langs de stands van de informatiemarkt. Tientallen leveranciers stonden de belangstellenden te woord.



• Ralf Bruggeman van NCR had de meeste vragen goed en won een NVSM lidmaatschap voor een jaar en een doos met een smakelijke inhoud.

Na de openingswoorden van dagvoorzitter Eelco Veltenaar was het woord aan Maarten Pruijboom van Serve2XL. 'De tijd van "produceren maar, de klanten kopen wel", is voorbij. De klant vraagt om een oplossing, en zal deze bij een leverancier afnemen. Service is daarbij niet meer een bijkomstigheid, het is een product op zich. Het product zelf maakt deel uit van de oplossing.'

Pruijboom legt de drivers voor customer loyalty en service excellence naast elkaar. Terwijl bij de eerste groep steekwoorden als 'gebruikers, verwachting, lange termijn, zacht en ervaring' naar voren komen, zijn dat bij de service 'proces, prestatie, heden, contracten en SLA's.' Het zijn echter geen geïsoleerde begrippen, meent hij. 'Het is het En-En verhaal, waarbij geldt: 1+1=3. Service excellence vormt een basis voor het creëren van loyale klanten, en customer loyalty geeft vorm aan de service-ervaring van de klant. Het is een continu proces van boeien en binden.'

Proactieve systemen

Hans van Zanten verwoordde de visie van

Siemens Healthcare op klantloyaliteit. 'Een klant investeert met veel geld, hij verlangt daarvoor een hogere uptime van zijn systemen.' Van Zanten noemt de serviceportfolio van Siemens, waaronder de shared service. 'Bij shared service worden klanten getraind om de meest gangbare problemen zelf op te lossen. Verder maken we steeds meer gebruik van geavanceerde proactieve systemen, die de status van de geplaatste apparatuur monitoren. Daarmee worden een aantal problemen al opgelost voor de klant de storing in de gaten heeft. Ook als de klant belt voor een probleem, staat snelheid voorop. Wij garanderen dat we binnen een uur terugbellen. In de praktijk is dat zelfs binnen tien minuten, waarmee de klant uiteraard zeer tevreden is. Met de proactieve systemen kunnen we de klant tijdig attenderen op de noodzaak van vervanging van dure componenten die aan slijtage onderhevig zijn. Velen willen dit zo lang mogelijk uitstellen. Als een kostbare buis nog een maandje langer mee kan, scheelt dat veel geld. Preventief vervangen voorkomt echter veel downtime en verstoort de workflow niet, dat bespaart veel geld. Daar adviseren we de klant over.'

Klanten in grote organisaties hebben het niet altijd gemakkelijk,' vervolgt hij. 'Voorheen had je te maken met diverse verantwoordelijke contactpersonen, die je persoonlijk

• Er was volop belangstelling voor de informatiemarkt.



klantloyaliteit

goed kende. Tegenwoordig loopt de besluitvorming voor een leverancier vaak over meerdere schijven. De persoon met beslissingsbevoegdheid is niet degene die met jouw product gaat werken. Dit vraagt om een andere commerciële benadering, en een ander serviceconcept.'

Bijstellen

Dat een uitgestippelde strategie wel eens bijgesteld moet worden, verwoordde Edward Reinderts van Route Mobiel met een praktijkcase. De alternatieve wegwacht kwam in 2005 als enige concurrent van de ANWB op de markt. Het ambitieuze bedrijf verwachtte binnen vijf jaar tien procent van het marktaandeel te hebben, maar moest tot de conclusie komen dat slechts zes procent is behaald. Daarnaast zijn er diverse nieuwe spelers op de markt gekomen. Belangrijk voor het bedrijf was om de positie te bepalen. 'We beseften dat we onze strategie moesten wijzigen van operationele excellence naar service excellence. Dit houdt in dat we ons netwerk anders moeten inrichten en dat we ervoor moeten zorgen dat onze medewerkers voldoen aan de uitstraling die wij én onze klant voor ogen hebben. Onze uitvoerders bepalen immers de tevredenheid van de klant.'

Na deze boeiende lezingen genoten de aanwezigen van een uitgebreid lunchbuffet. Velen grepen de kans aan om te spreken met hun collega servicemanager en om de informatiemarkt te bezoeken. Na deze pauze presenteerden Veltenaar en Pruijboom een interactieve sessie met als thema: Powered by Service. Een aantal actuele stellingen werd gepresenteerd met de vraag of deze juist of onjuist zijn. Stellingen die onder meer aan de orde kwamen zijn:

- Service wordt gekenmerkt als een ervaring
- De kosten van de service worden niet alleen bepaald door de factuur
- Het werken aan een betere dienstverlening is een cultuurverandering.

Vanuit de zaal kwam de opmerking dat je eerst moet vaststellen wat je klant wil. Daarna kun je pas bepalen wat excellent is.'

Parallelsessies

De middag bood ruimte voor diverse parallelsessies. Elke deelnemer maakte een keuze uit elf lezingen, waarbij hij drie lezingen kon bijwonen. Bij de lezingen stond de klant centraal en wat de serviceorganisatie zoal kan doen om die klant tevreden te krijgen en te houden. Dit samen met het gegeven dat ook de servicemedewerker nog plezier in zijn werk heeft. 'Weet de juiste balans te vinden tussen het uitvoeren van het werk in een goed tempo, zonder een haastgevoel te hebben. Daarbij moet de uitvoering in een keer goed zijn,' was een boodschap. De klant is echter grillig. 'Hij wil vertrouwen, maar



• Een interactief onderdeel maakte onderdeel uit van het programma..

ook deskundigheid en kwaliteit. Bovendien wil de klant dat je komt wanneer het hem uitkomt, dat kan ook in de avonden zijn.' De cultuur in een streek kan ook bepalend zijn voor de monteur die wordt uitgezonden. 'Laat een monteur werken in zijn woonomgeving. Hij kent de cultuur en spreekt de taal van de klant'. 'De intrinsieke motivatie van de monteur is vaak hoog. Hij spoedt zich direct naar een klant met een probleem. Dat kan botsen met het contract dat met de klant is afgesloten.'

Kostenbesparing is een ander belangrijk item. Elke klant is immers tevreden met kosten die beheersbaar zijn. Tijdens de verschillende lezingen en op de informatiemarkt kwamen allerlei tools aan de orde waarmee de kosten van de serviceverlening omlaag gebracht kunnen worden. Dat kan bijvoorbeeld door de papierstroom te reduceren en sneller en efficiënter informatie voor de backoffice te genereren, bijvoorbeeld met een PDA. Maar ook reistijd kan de kosten reduceren. Te zien was hoe geavanceerde PDA's de ideale route voor een monteur kunnen uitstippelen.

Tijdens de lezingen werden diverse tips gegeven, maar ook opmerkingen om over na te denken, zoals:

- als serviceorganisatie verkoop je nachtrust
- de klant is mondiger geworden en veeleisender, betrek hem bij de serviceactiviteiten
- durf je nek uit te steken en verder te kijken
- processen zijn vaak vergelijkbaar, in de praktijk is het echter soms net even anders. ●

• De oranjeman leidde de bezoekers langs de informatiemarkt.

