

“

Dit traject was echt een eye-opener voor ons!.

”

Wärtsilä, iedereen aan boord!

Welke koers moet je varen om de klant centraal te stellen?



Ambitie

Wärtsilä, producent van scheepsmotoren en aandrijvingen, levert zowel aan scheepswerven als eigenaren van schepen. De ambitie van Wärtsilä is om deze klanten centraal te stellen.

Aanpak

Om de behoefte van de klant bloot te leggen hebben we diepte interviews met verschillende internationale klanten van Wärtsilä gehouden. Onder de klanten waren scheepswerven en eindgebruikers en bij iedere klanten zijn verschillende rollen binnen de organisaties geïnterviewd. Er is hiermee veel informatie verzameld over de manier waarop klanten de support van Wärtsilä ervaren en ingevuld zouden willen zien.

Hieruit is een helder beeld ontstaan over de behoefte van klanten en de kansen die Wärtsilä heeft om de klant centraal te stellen. Er blijken grote verschillen te zijn tussen de behoeftes als het gaat om support maar ook in het bredere perspectief. Differentiatie in de aanpak is een noodzaak. De kansen voor Wärtsilä hebben we vertaald in een aantal thema's die pakkend zijn weergegeven in korte animaties. In deze filmpjes vertelt de klant zijn behoefte en wordt de emotie van de klant duidelijk weergegeven.

Een nieuwe mindset

Er is een andere mindset nodig bij medewerkers en afdelingen om de klant centraal te gaan zetten in proposities, sales en services.

De filmpjes brengen een scherp en helder boodschap om de organisatie te prikkelen en de discussie op gang te brengen waardoor de klant centraal komt te staan.

Resultaten

Inzicht in de klantbehoefte

Duidelijke differentiatie in aanpak

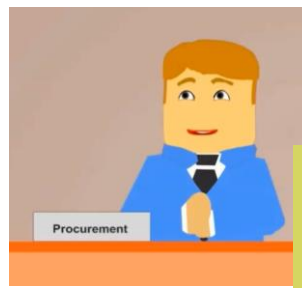
Nieuwe koers in klantgerichtheid

Gebruikte methodieken

Storytelling & customer journeys

Op basis van de ik-vraag van de klant wordt de customer journey volledig in beeld gebracht. Alle emoties die de klant voelt komen tot leven door de personages in de animatiefilms. Waar gaat het mis in de klantbeleving? Welke momenten hebben extra aandacht nodig, welke processen moeten worden geoptimaliseerd?

Door gebruik van storytelling en de kracht van beeld en geluid is de huidige klantbeleving – en dus de aanleiding voor verandering – écht binnengekomen.



Kritische succesfactoren

✦ En je klant

Wärtsilä heeft veel inzicht gekregen in de klant. De verschillende type klanten met geheel andere behoefte. En ook de verschillen in rollen en behoefte die binnen de klantorganisatie spelen.

Op basis hiervan kan Wärtsilä haar segmentatie aanpassen en differentiatie toepassen in proposities, sales aanpak en service verlening. Het kennen van de klant leidt tot een betere aanpak en zorgt ervoor dat klanten echt centraal komen te staan binnen de organisatie.



Organisaties op Pad is een specialist in customer experience en één-op-één klantcontact. Deze case is uitgevoerd vanuit EarlyBridge.

Wij helpen organisaties om echt klantgericht te worden en marketing-, verkoop-, en serviceresultaten te verbeteren.

✦ Doe wat je belooft

De lat ligt bij veel bedrijven hoog. Deze ambitie zou je terug willen zien in de interactie met klanten. Uit de interviews met klanten wordt duidelijk wat de perceptie is van de klant. Is er een gat tussen de verwachting van de klant en de daadwerkelijke uitvoering?

✦ Mobiliseer de medewerkers

De boodschap is scherp en helder. Echter, de grootte van de organisatie maakt het onmogelijk om de bevindingen overal mondeling toe te lichten.

Wärtsilä gebruikt de filmpjes in de hele organisatie om mensen in beweging te brengen op de verschillende thema's. Hiermee zet Wärtsilä de eerste stap richting klantgerichtheid.

Bekijk ook onze case:

'KLM Cargo: Customer journey beleven in animatiefilm

www.organisatiesoppad.nl