

Spelenderwijs de essentie van klantbeleving leren

Sinds begin 2022 heeft Pensioenfonds PGB vijf gecertificeerde CX Game® facilitators. Hoogste tijd om eens te luisteren naar hun ervaringen met deze game. Met drie van deze vijf facilitators bespreekt Babs Asselbergs van BlommaBerg hun ervaringen, reacties van anderen en resultaten. Aan tafel zitten Lead CX Management Martijn van den Berg en de CX Managers Annemiek van Wees en Marcel Veen.

Om in de sfeer van de CX Game® te blijven, start Babs het gesprek aan de hand van een aantal vragen uit de CX Game®. Al snel blijkt dat het beantwoorden daarvan nog niet meevalt. Faciliteren is toch echt anders dan zelf de vragen beantwoorden. Toch komen al gauw de verhalen los. Lees je mee?



Vertel eens kort iets over jezelf aan de hand van een eigen fantastische klantervaring

Marcel trapt af. Hij vertelt over zijn ervaring met Nespresso uit de tijd dat het nog een echt exclusief product was. Je werd met alle egards ontvangen bij de Bijenkorf. De door jouw gekozen cupjes werden met witte handschoenen gepakt en verpakt in een prachtig doosje. Alsof het juwelen waren. Het tasje met je gekochte cupjes werd je niet over de toonbank aangereikt. De medewerker kwam erachter vandaan om het tasje persoonlijk te overhandigen. Je voelde je heel speciaal. Door deze behandeling kocht Marcel ook altijd meer dan hij vooraf van plan was. De ommekeer kwam toen er ineens een lange rij stond bij de Bijenkorf. “Ik was niet meer de enige.” De service veranderde, de exclusiviteit was ervan af. Inmiddels kun je die cupjes overal kopen. Maar dat speciale gevoel blijft Marcel bij. Exclusiviteit en persoonlijke aandacht is waar het in zijn voorbeeld om draait.

Annemiek volgt met haar ervaring met Coolblue. Die ervaring begon helemaal niet goed. Haar bestelde telefoon was in de brievenbus gestopt die aan de straat staat. Ze liet Coolblue weten dat ze dit een rare ervaring vond; een telefoon geef je af en stop je niet in de brievenbus die door iedere voorbijganger geopend kan worden. Ze werd enorm verrast door de manier waarop Coolblue dit oppakte. Extreem klantgericht. Annemiek voelde zich serieus genomen. Coolblue zocht helemaal terug en uit hoe dit had kunnen gebeuren. Ze kreeg excuus en een terugkoppeling over wat onderzocht was. En dat niet alleen: Coolblue liet ook weten hoe ze dit in de toekomst gingen voorkomen. Het oprecht luisteren én actie is waar het in dit voorbeeld om draaide.

Martijn is een liefhebber van speciaalbieren. Voorheen reed hij daarvoor stad en land af. Nu bestelt hij ook vaak online. Hij houdt vooral van webshops waar je zelf je pakket met verschillende soorten kunt samenstellen. Vaak zit er een handgeschreven kaartje bij de bestelling. Nu zie je dat wel vaker, maar Martijn ervaarde bij Mr. Hop dat ze zich verdiept hadden in zijn bestelling. Het was geen standaard tekst, het kaartje vermeldde: “Wat heb je een leuk pakket samengesteld!”. Ook kreeg hij op verzoek twee handmatig samengestelde informatiebladen met alle kenmerken van de door hem bestelde biertjes. Martijn was al best trots op wat hij had samengesteld maar dit was natuurlijk een hele toffe bevestiging waardoor hij direct zin kreeg in een biertje. Ook in dit voorbeeld staat persoonlijke aandacht en waardering centraal.

Babs deelt ook een paar voorbeelden die hierop aansluiten. Conclusie van alle ervaringen is dat je met kleine dingen, waardering en persoonlijke aandacht het verschil maakt. Daar worden wij alle vier in elk geval heel blij van.

Voor elkaar

Daarmee is ook gelijk de link naar de pensioenbranche gelegd. Pensioenfonds PGB (hierna PGB) wil er voor zijn klanten zijn. “Klanten hebben niet vaak contact met ons. En pensioen is een ingewikkeld product. Veel klanten vinden het daarom ook spannend om met hun pensioen bezig te zijn. Als klanten dan contact opnemen of hun ‘mijn omgeving’ bezoeken, willen we het hen zo makkelijk mogelijk maken. We willen op een begrijpelijke manier inzicht geven in het pensioen dat ze kunnen verwachten.” PGB snapt dat klanten pensioen een lastig product vinden. Ook ziet het fonds dat er minder vertrouwen is in de overheid en financiële instanties. Om die spanning weg te nemen, laat PGB zien dat ze alles goed op orde hebben. En biedt PGB klanten gemak, vertrouwen en persoonlijke aandacht. Zodat klanten voelen dat PGB er voor ze is. En ze er niet alleen voor staan. Hun merkbeloofte is niet voor niks “Voor elkaar”.

Vertel eens iets over klantbeleving en klantgerichtheid bij PGB. Waar begon de reis?

Het is een reis die al lang geleden begon. Klantgerichtheid is dan ook niet nieuw bij PGB. Er waren al mooie klantgerichte initiatieven. Wat nieuw is, is dat we centraal regie voeren op klantgerichtheid. Een jaar of drie geleden raakten twaalf collega's uit verschillende onderdelen van PGB enorm geïnspireerd door de CX Masterclass van Nienke. “De lat van onze ambitie lag al hoog, maar is door de nieuwe pensioenwet alleen maar hoger komen te liggen. Die wet zorgt ervoor dat je op product of prijs niet voldoende onderscheidend meer bent. Met excellente klantbediening kun je straks wél het verschil maken.”

Sinds 1 april 2023 vormen Martijn, Marcel, Annemiek (en collega Mustafa, die zich meer op de data richt) het CX Team binnen de nieuwe afdeling Propositiemanagement & Customer Experience. Dat helpt enorm in die versnelling naar een klantgerichte organisatie. PGB richtte een eigen CX framework in aan de hand van de vijf pijlers van de CXPA. Ook de CX Game® - met voor PGB op maat gemaakte opdrachten - helpt intern om klantbeleving te laten leven en het klantbewustzijn te vergroten. Inmiddels heeft de helft van de PGB-medewerkers aan de workshop met de CX Game® deelgenomen.

PGB haalde nog niet structureel klantfeedback op. Vanuit CX wordt daarom nu, in overleg met tal van collega's, een meethuis opgezet. PGB werkt ook aan het vergroten van de klantgevoeligheid van de organisatie. Onlangs behaalde PGB het Gouden Oor certificaat.

Parallel aan genoemde CX-activiteiten is een merkverhaal opgesteld waarin alles samenkomt. En duidelijk wordt op welke manier PGB van betekenis wil zijn voor deelnemers, werkgevers, sociale partners én collega's. In het merkverhaal staan naast een merkbeloofte ook klantbeloftes en merkwwaarden. Wat nog rest is de doorvertaling naar houding en gedrag en dan is het verhaal compleet. Vervolgens gaat PGB het verhaal ook extern laden en zorgen dat in alles wat zij doen de merkbeloofte consistent doorgevoerd wordt. Dit voorjaar keurde het bestuur het merkverhaal goed. Om die goedkeuring te krijgen zette het CX Team de CX Game® in. Hoe? Dat lees je verderop in dit verhaal.

Waar veel organisaties starten met klantreizen en/of het ophalen van klantfeedback, is PGB begonnen met het uitwerken van de CX strategie. Een belangrijke bron van inspiratie voor die strategie was de CX Masterclass.

Hoe hebben jullie collega's meegenomen in dit CX gedachtegoed?

Bij alles wat het CX Team opstart, betreft zij collega's. Of het nu gaat om het bepalen van de merkwwaarden, het merkverhaal, opstellen van een werkwijze voor klantreizen, of het meten van klantfeedback. Door die actieve betrokkenheid worden collega's heel enthousiast. En die betrokkenheid is nodig om écht aan de slag te gaan met de inzichten en zo de klantbeleving stap voor stap verder te verbeteren. Afdelingen beseffen eerder dat ook zij een rol hebben. Ze pakken regie en eigenaarschap.

Zowel collega's, werkgevers, deelnemers als sociale partners herkennen en ondersteunen de merkbeloofte "Voor elkaar". PGB rolt aan de hand van teamsessies de merkbeloofte uit in de hele organisatie. Collega's van Propositiemanagement & Customer Experience gaan met de afdelingen in gesprek, zodat iedereen weet wat deze kapstok inhoudt en wat die voor hen betekent. Om daar vervolgens de afdelingen zelf invulling aan te laten geven in de dagelijkse praktijk. Ook het bestuur en MT zijn daar nauw bij betrokken. Daardoor wordt die merkbeloofte een gezamenlijk verhaal.

Momenteel ligt de focus op intern iedereen meenemen. Om alle verhalen en klantgerichte verbetertrajecten bij elkaar te brengen richtte het CX Team een klantplein in op het intranet van PGB. Uiterlijk begin 2024 brengt PGB het verhaal ook richting deelnemers, werkgevers en sociale partners naar buiten.

De rol van de CX Game® bij PGB

PGB wilde collega's spelenderwijs kennis laten maken met klantbeleving. Collega's konden zich inschrijven naar aanleiding van een oproep op het intranet. In de eerste ronde met de CX Game® speelden gemixte teams tegen elkaar.

De CX Game® was van het begin af aan een succes. De combinatie van competitie, humor en creativiteit werkte enorm goed. Deelnemers vonden het echt leuk en waardeerden het enorm dat PGB dit organiseerde. Ruim de helft van de collega's, zo'n 200 mensen, speelden al de CX Game®. Collega's delen hun enthousiasme, waardoor er nog steeds collega's vragen wanneer zij een keer mogen deelnemen. Na afronding van de sessies met het merkverhaal, start PGB weer een nieuwe ronde CX Games®.

Er was na afloop van de spelrondes veel voldoening. Het faciliteren van de CX Game® levert de facilitators veel enthousiasme en energie op en dat straalt weer af op collega's. In het begin merkte het CX Team alleen wel dat mensen op de werkvloer toch weer overgingen tot de orde van de dag. Dat is inmiddels anders door alle aandacht die zij geven aan de inzichten en door steeds het gesprek over het merkverhaal, klantbeleving en de CX Game® te blijven voeren.

“Die klap op die merkbeloofte, dat is echt geweldig. Bij de andere sessies ging het vooral om de zachte factor. Het vakgebied van CX op de kaart zetten, de urgentie inzien en snappen dat je het samen doet. Dat je allemaal impact hebt.”

Het bestuur, de CX Game® en het merkverhaal

Een van de bestuurders speelde mee in een van de CX Game® workshops. Hij vertelde na afloop direct dat hij dit spel graag met het hele bestuur wilde spelen. Makkelijker gezegd dan gedaan met al die drukke agenda's.

Parallel aan het spelen van de CX Game® werkte het Team aan het merkverhaal van PGB. “We gingen met veel collega's in gesprek. Daar kwamen zulke mooie verhalen uit. Daar wilden we wat mee doen.” Zo ontstond het idee om de CX Game® in te zetten om het merkverhaal te laden met praktijkvoorbeelden en het zo gedragen te krijgen door het hele bestuur.

Het CX Team verrijkte de oorspronkelijk CX Game® vragen met eigen verhalen. Gebaseerd op het concept van ‘De Slimste Mens’ namen zij video's op. Verschillende collega's vertelden in die video's een verhaal met een initiatief wat gestart is, of over een situatie die zich geregeld voordoet. Deze video's werden gekoppeld aan de CX Game® opdrachten. Aan het einde van elke video stelde de verteller een vraag in de geest van ‘De Slimste Mens’, bijvoorbeeld: “Wat weet jij hier eigenlijk van?”

Een voorbeeld

Stel, je bent gepensioneerd en je elektriciteitsrekening is enorm gestegen. Dan heb je minder te besteden. Misschien heb je wel problemen om de rekeningen te betalen. Zo krijgen we regelmatig telefoontjes van mensen die vragen: kan ik een voorschot krijgen? Of: hoe laat betalen jullie dat pensioen?

Wat kunnen wij dan doen? We kunnen antwoord geven. Bijvoorbeeld: we betalen het pensioen om twee uur uit. Maar we kunnen ook een stap extra zetten. Dat laatste is wat wij wilden. Daarom zijn we een samenwerking aangegaan met Geldfit. Geldfit is een stichting die mensen met geldzorgen wil leiden naar de juiste hulp. Hebben we iemand aan de telefoon die mogelijk geldproblemen heeft? Dan kunnen we diegene doorverbinden met een expert van Geldfit. Die expert zorgt ervoor dat hij de juiste hulp krijgt. Ook kunnen we verwijzen naar de Geldfit-website. Daar kun je zien of het verstandig is om hulp te vragen. En daar staat ook uitgelegd hoe je de hulp kunt krijgen. Op deze manier bieden we onze deelnemers financieel en sociaal houvast.

Wat vind jij? Wanneer hebben wij het voor elkaar?



De reactie van het bestuur was enthousiast. Zo kwam alles bij elkaar.

Collega's vonden het leuk om hun verhaal op film te delen. En het bestuur was enthousiast over het merkverhaal, de praktijkvoorbeelden en de manier waarop dit met hen werd gedeeld. Ze ervoeren het belang van klantbeleving en een klantgerichte organisatie.

Het CX Team kijkt met trots terug op dit resultaat. En terecht: het is een mooi voorbeeld van samen optrekken voor de klant. Met alle initiatieven om CX op een leuke manier te laten leven, is de toon gezet. De lat ligt hoog. Gelukkig voor PGB zijn wij als makers van de CX Game® alweer aan het nadenken over een nieuw initiatief om klantbeleving nog meer te laten leven. Wat dat initiatief is? Dat houden we nog even geheim...

Leuk zo'n game. Maar wat levert het op?

"Bekendheid van het vakgebied!" Met behulp van de CX Game® zette het CX Team Customer Experience echt op de kaart. De beleving, de urgentie en de noodzaak om in plaats van procesgericht juist klantgericht te werken is nu bij iedereen duidelijk. Vooral door de speelse manier kwam dit besef sneller en beter bij iedereen tussen de oren.

Onze stem gaat naar:
(Eén idee aankruisen)

- 1 Meeluisteren bij Klantenservice en Relatiebeheer om klantbeleving te ervaren
- 2 Status verzoek klant inzichtelijk maken
- 3 Onderzoek inzetten WhatsApp/chatfunctie
- 4 Creëer een digitale ideeënbus (intern)
- 5 Klantervaringen delen om er samen van te leren
- 6 Successen vieren en delen (intern)

Extra idee: _____

Naam team/afdeling: _____

Door de gemixte teams met medewerkers van verschillende afdelingen, leverde de CX Game® het inzicht op dat veel klantgerichte processen dus niet in één hokje vallen, maar over verschillende afdelingen gaan. "Het was echt bijzonder om te zien dat door mensen van verschillende teams bij elkaar te zetten, ze in één keer elkaar aankeken van 'Oh, dan moeten wij eens een keer verder praten!'" Collega's hadden vaak geen idee dat ze beiden met hetzelfde bezig waren, of dat hun processen in elkaar haakten. Ineens was er het inzicht dat ze elkaar dus nodig hebben om een volgende stap te zetten.

Na afloop van de CX Game® konden alle deelnemers hun meest klantgerichte idee op een kaartje te schrijven. Het CX Team bundelde die ideeën, waaruit zij een top 6 samenstelde. Vervolgens ontvingen de teams een stemformulier, waarop ze aan konden geven waar hun stem naar uitging. De meeste stemmen gingen naar het uitbreiden van onze communicatiekanalen met Whatsapp en/of een

chatfunctie. In hoeverre die klantbehoefte er ook echt is en hoe PGB die kanalen kan inzetten, wordt nu onderzocht.

PGB heeft niet gemeten wat het resultaat was van de CX Game® workshops. Wel gaat het gesprek steeds vaker over de klant en klantbeleving. En over de impact die ieder van hen hierop heeft: alleen, als team en over teams heen. Dat was precies de bedoeling.

Bij PGB zijn jullie met vijf gecertificeerde collega's die de CX Game® mogen faciliteren.

Hoe is dat om te doen?

“Het is écht heel leuk om te doen!” zeggen ze in koor. Van deze vijf hebben er drie - Martijn, Annemiek en Marcel - de meeste games gespeeld. “Het geeft enorm veel voldoening, omdat je ziet wat de CX Game® met collega's doet. Zij vinden het heel leuk om op deze manier te leren en ervaringen uit te wisselen.”

Faciliteren doen ze meestal met zijn tweeën. Als facilitator heb je verschillende rollen (begeleider, tijdsbewaker, jury en expert) en dat zijn best veel ballen die je in de lucht moet houden. Het is fijn om deze rollen te verdelen, zodat het spel nog beter gespeeld kan worden en deelnemers er het maximale uit kunnen halen.

Samenwerking met BlommaBerg

Nienke leidde de facilitators op. Samen met het CX Team bedacht ze het programma en stelden ze de op maat gemaakte opdrachten op. Babs voerde een aantal gesprekken met het CX Team om hen te inspireren de CX Game® ook op andere momenten in te zetten.

Martijn, Annemiek en Marcel zeggen direct dat de samenwerking met BlommaBerg heel fijn is. “Jullie voelen als collega's. We spreken Nienke of jou niet vaak, maar als we elkaar spreken, dan denk je mee, verplaats je je heel makkelijk in ons, in onze organisatie, maar ook in onze uitdagingen. Jullie zijn allebei heel benaderbaar en toegankelijk.”

Dat is wel het grootste compliment dat wij kunnen krijgen.

Waarom zou je andere organisaties - en dan met name CX Managers of CX Teams - aanraden de CX Game® in te zetten als onderdeel van hun toolbox?

Omdat het een game is, voelt het voor collega's niet als werk. Ze zijn bezig met een spel. Oftewel: het is spelenderwijs leren. Bij de games wordt gelachen en in veel gevallen zelfs gedanst en gezongen. Maar dit alles in combinatie met goede inhoudelijke gesprekken over klantgericht werken. Er worden ogen geopend en collega's inspireren en vinden elkaar waardoor het effect ook na de games voelbaar is.

Wat zijn voor jullie de 3 belangrijkste USP's van de CX Game®?

- Laagdrempelig
- Intuïtief
- Interactief

Oftewel: spelenderwijs de essentie van klantbeleving leren.

Dank je wel, Martijn, Annemiek en Marcel voor jullie verhaal. We zijn megatrots op wat jullie doen en op de manier waarop jullie klantgerichtheid en klantbeleving stevig op de kaart zetten bij PGB. Heel fijn dat wij daar een bijdrage aan hebben kunnen leveren.





Voor wie het nog niet weet: wat is de CX Game® dan?

De Customer Experience Game is fun! Toch is het veel meer dan dat: je werkt doeltreffend, creatief én constructief aan een nog betere klantbeleving. Of nog liever: de allerbeste klantbeleving. Het is een workshop die teamleden met elkaar verbindt. Die inzichten geeft. De CX Game legt feilloos jullie huidige patronen bloot. Spelenderwijs worden jullie oplossingen steeds beter en creatiever. Met elkaar ontdekken jullie allerlei manieren om die gedroomde klantbeleving echt te bieden. Ervaar hoe leuk het is om hier met elkaar aan te werken: samen kunnen jullie écht impact maken voor jullie klant!

Jullie spelen de CX Game 'old-school'. Gezellig om de tafel met een spelbord, pionnen én dobbelstenen. (Liever online? Dat kan ook.) Verschillende teams spelen tegen elkaar. Lukt het jullie om de creatieve opdrachten vóór de bel af te ronden? Onze facilitator houdt de klok in de gaten, inspireert én deelt gewonnen blije klanten uit voor de mooiste antwoorden en oplossingen. Wie gaat er winnen? Het team met de meeste blije klanten natuurlijk!

Voor elke CX game maken we de opdrachten op maat. Het spel gaat over jullie bedrijf, klanten en situatie. Je kunt de CX Game eenmalig spelen met je team, maar je kunt ook meer collega's kennis laten maken met CX. Bijvoorbeeld door de CX Game als verandertool in te zetten binnen je organisatie.

Je kunt de CX Game inzetten voor:



teambuilding
of heidag met
als thema
klantbeleving



bewustwording
CX laten
groeien



kick-off
nieuwe strategie of
laten leven
klantbeloftes



train the trainer:
een eigen
changetool



onboarding
nieuwe collega's



implementeren
CX strategie

WIJ LATEN KLANTBELEVING IN JOUW ORGANISATIE OP EEN LEUKE MANIER LEVEN!



Nienke Bloem

Customer Experience Educator
& Keynote Speaker

nienke@nienkebloem.nl
+31 6 22 21 62 10



Babs Asselbergs

CX Activator
& Creative Changemaker

babs@blommaberg.nl
+31 6 17 44 32 49



[Meer informatie over de CX Game, tips
en klantverhalen bekijk je in deze video's](#)

www.thecustomerexperiencegame.com