

BELEVING AWARDS

M A G A Z I N E



**Haal het beste
uit klant en
medewerker**

MEI 2017

INHOUD

Voorwoord: "Haal het beste uit klant en medewerker"

Interview met Stephan van Gelder, Arjen Maliepaard en Egbert Engelfriet

04

Asito: "Tevreden klanten door tevreden medewerkers"

Interview met Joost Brinkhuis

10

Programma van vandaag

Met beschrijving van de breakout sessies

18

Smallsteps: "Bevlogen medewerkers onmisbaar voor onze ontwikkeling"

Interview met Claudia ten Rouwelaar en Adrie Tjia

24

Klantbeleving: de genomineerden

Welke organisaties halen het beste uit hun klanten?

32

34 Waarom Beleving Awards

En hoe win je een Beleving Award?

04

★ Medewerkerbeleving: de genomineerden

Welke organisaties halen het beste uit hun medewerkers?

08

10

Iselinge Hogeschool: "Met kwaliteit en 'eigenwijsheid' de beste hogeschool willen zijn"

Interview met Edith Lensen en Jorik Huizinga

14

18

Hallmark: "Transitie naar een open organisatie waar verbinding centraal staat"

Interview met Paul Deriks en Martijn Schilders

20

24

Flash Group: "Continu verbeteren en slim digitaal gemak creëren voor onze klanten"

Interview met Jan Schüller

28

32

VOORWOORD

“Haal het beste uit uw klant en uw medewerkers!”

Beste klanten en relaties,

Voor de achtste keer organiseren wij de Beleving Awards; ons jaarlijkse event voor u als klant en relatie. De awards reiken we uit aan die organisaties en bedrijven die oog hebben voor hun mensen, die hun klanten optimaal bedienen en die kwaliteit leveren. Daar worden we blij van en zijn we trots op. Nieuw in deze editie van de Beleving Awards zijn dan ook de zogenoemde breakout sessies. Hierin vertellen enkele toppers hoe ze op een hartstochtelijke manier het beste uit klant en medewerker halen. Dat zijn verhalen om te delen, om te koesteren en om van te leren. Tijdens het event en in dit magazine krijgen ze daartoe een prachtig podium. Laat u inspireren, laat u verrassen en beleef nieuwe inzichten.



The next step

Voor onszelf is dit een mooi moment om onze (vernieuwde) visie toe te lichten, waarbij we ‘the next step’ als organisatie maken. Want ook wij ontwikkelen ons voortdurend, zodat we u nog beter van dienst kunnen zijn. Maar alles wat we doen, doen we vanuit onze drive en passie om het beste uit jezelf, medewerkers en klanten te halen. Dat is ons bestaansrecht. Vertrekpunt daarbij zijn onze medewerkers- en klanttevredenheidsonderzoeken waarin uw ambities en doelen centraal staan. Die onderzoeken leveren inzichten op waarmee u gericht kunt verbeteren, ontwikkelen en innoveren.

Het informeren en activeren van directie/management, leidinggevend en uw medewerkers is de volgende stap om zo het beste uit klant en medewerker te halen. Daarbij werken we toe naar bewustzijn en verandering van gedrag. Samen met u bouwen we aan betekenisvolle en excellente organisaties waar klanten en medewerkers zich thuis voelen.

Er valt nog veel te winnen

Veel bedrijven en organisaties zijn nog niet doordrongen van het belang van blije klanten en gelukkige medewerkers. Daar valt nog veel te winnen. Gelukkig gaat het vaak ook wel goed. We verwijzen daarbij natuurlijk graag

naar alle genomineerden en alle winnaars van de Beleving Awards in de afgelopen jaren. Maar helaas zijn er nog steeds veel organisaties die vooral met zichzelf bezig zijn en vergeten dat ze met mensen te maken hebben, met hun gevoelens, met hun ambities, met hun wensen en behoeften. 40% van de medewerkers in Nederland geeft aan dat hun potentieel niet optimaal wordt benut en slechts 30% van de klanten is echt loyaal en blijft klant.

De basis op orde

De organisaties die oog hebben voor hun mensen hebben de basis goed op orde. Ze beschikken over medewerkers die veel voldoening uit het werk halen en daarbij meer verantwoordelijkheid nemen in het werk. Daarmee is de kans aanzienlijk groter dat ze de eigen organisatie aanbevelen. En ergens anders willen werken? Nee, waarom zouden ze. Deze medewerkers zijn loyaal en prima ambassadeurs voor uw bedrijf of organisatie.



“40% van de medewerkers geeft aan dat hun potentieel niet optimaal wordt benut en slechts 30% van de klanten is echt loyaal en blijft klant.”

Maar ook hier liegen de cijfers er niet om. Voor slechts 11% van de werkenden in Nederland geldt dat ze het optimaal naar hun zin hebben bij hun werkgever.

Benut menselijk potentieel

De Beleving Awards kunnen een stimulans voor organisaties zijn

om er nog meer uit te halen dan er in zit. Ieder mens heeft nu eenmaal een geweldig potentieel, maar het moet er wel 'uitkomen'. Wat heb je eraan als je hard werkt, maar aan het einde van de dag niet weet waar je nou echt gelukkig van wordt? Ja, het doet ons echt wat dat mensen vastlopen en vaak

op de automatische piloot hun ding doen. Zij voelen zich slechts onderdeel van een machine. Maar, en we kunnen het niet genoeg benadrukken, het gaat om mensen! De menselijke factor is en blijft de doorslaggevende rol in organisaties. Ook al worden computers steeds slimmer en de techniek steeds geavanceerder. Technologie is overigens niet alleen een middel om doelen te bereiken, maar biedt ook noodzakelijke ondersteuning. Het zorgt voor meer efficiency en tijd die vrij komt voor medewerkers om nuttig en goed te besteden: aan de klant!

Benut dus al het beschikbare potentieel. Investeer in de ontwikkeling van je medewerkers en luister naar hun hartenkreten. Laat mensen zichzelf opnieuw ontdekken. Een betere klant- en werkbeleving vraagt dan ook om dagelijkse aandacht en sturing.

u weet waar de klant behoefte aan heeft. Neemt de waarde voor en waardering van klanten toe, dan leidt dit tot een positievere werkbeleving. Het benutten van klant- en medewerkerpotentieel zorgt dat u het beste uit uw organisatie haalt.

Maar iedere branche, ieder bedrijf, iedere organisatie moet daarin zijn eigen route kiezen. Waar wil je naartoe als organisatie? Wat wil je bereiken en vooral hoe neem je je mensen daarin mee? Wij helpen u graag om de juiste stappen te zetten.

“We kunnen het niet genoeg benadrukken, het gaat om mensen!”

Het vraagt om bewustwording en verandering van gedrag. Alleen al het besef dat organisaties werk kunnen en moeten maken van blijde medewerkers en tevreden klanten is een teken dat ze het beste uit zichzelf willen halen.

Maar hier geldt: achteroverleunen is nooit een optie. Continu waakzaam blijven op klant- en medewerkertevredenheid en het periodiek monitoren daarvan is essentieel.

Verbinding klant en medewerker: 1 + 1 = 3

Wij willen graag nog meer het verschil voor u maken. Zo zorgen wij ervoor dat medewerkers bewust bekwaam hun verantwoordelijkheid naar de klant invullen. Dat zien wij uiteindelijk als het grootste rendement van onze inspanningen. Samen met u, uw klant en uw medewerkers zorgen wij voor groei met daarbij het versterken van de relatie met uw klant en medewerker als hoogste doel. Een klantgevoelige organisatie met bevlogen managers en medewerkers leidt tot meer loyale klanten en levert dus meer klantwaarde (winst!) op. En creëert ambassadeurs die aanbevelen. Klanten zijn de belangrijkste energiebron voor uw medewerkers en richtinggevend voor de voortdurende ontwikkeling van uw organisatie. Het is belangrijk dat

Klantverhalen en topperformers

Zorgen voor een gastvrije organisatie met tevreden medewerkers en klanten zou de normaalste zaak van de wereld moeten zijn. Ook hier geldt weer: het gaat om mensen. En die mensen willen we als Integron blijven raken. In ons dagelijkse werk, maar ook via de Beleving Awards. De afgelopen jaren hebben we 250 organisaties genomineerd en hebben we meer dan 75 winnaars op het podium gehad. Dat kunnen er alleen maar meer worden. Zolang we maar blijven geloven in de kracht van de mens en de energie die we uit onszelf kunnen halen. Klantverhalen, zoals vandaag van topperformers Asito, Flash Group, Hallmark, Iselinge Hogeschool en Smallsteps, laten zien hoe het moet. Zij hebben een reis afgelegd die als een soort blauwdruk zou kunnen gelden voor andere organisaties.

Namens de directie van Integron,



Dr. Stephan van Gelder
Algemeen directeur



Arjen Maliepaard MSc
Managing director



Dr. Egbert Engelfriet
Managing director

★ MEDEWERKERBELEVING

DE GENOMINEERDEN

(SEMI) PUBLIEK



GROOTSTE STIJGER



HANDEL, INDUSTRIE, TRANSPORT EN LOGISTIEK



MEEST AANBEVOLEN DOOR MEDEWERKERS



PROFESSIONELE & FINANCIËLE DIENSTVERLENING





Asito: Tevreden klanten door tevreden medewerkers

Bij schoonmaakonderneming Asito staat de medewerker altijd op één. "Onze organisatie is hierop ingericht. Winst behalen is slechts een resultaat. Het gaat erom wat je doet op weg ernaartoe. Een organisatie die tevreden, enthousiaste en betrokken medewerkers heeft, weet dat de klanten ook tevreden zijn", aldus Joost Brinkhuis, manager kwaliteit en personeelsontwikkeling bij Asito. "Dankzij het medewerkeronderzoek van Integron hebben we goed inzicht in wat de medewerkers willen en kunnen zij zich op specifiek niveau gericht verbeteren. We zijn blij dat mensen graag voor ons willen werken. We moeten dan ook vasthouden aan wat goed gaat en verbeteren daar waar het nodig is."

Asito heeft oog voor al haar medewerkers en hun ontwikkeling. Veel mensen komen het bedrijf laagopgeleid binnen of zelfs helemaal zonder opleiding. Daarnaast herbergt de onderneming maar liefst meer dan honderd verschillende nationaliteiten. Brinkhuis: "We vinden het belangrijk om te verbinden. Dat zit diepgeworteld in onze genen. Nog voordat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) was bedacht, deden wij het al in de praktijk. We hebben het ook nooit over MVO; we doen het gewoon. Om een voorbeeld te noemen; we maken schoon in veel opvangcentra in Nederland."

Daarnaast proberen we asielzoekers in die centra ook op te leiden als schoonmaker. Insteek is dat deze mensen niet alleen een vak leren, maar ook de Nederlandse taal, zodat er meteen meerwaarde wordt gecreëerd. Dat vinden wij belangrijk. En wat je belangrijk vindt, gaat bijna vanzelf. Wij zijn typisch een organisatie waar je het leuk vindt om te werken, omdat je er iets mee hebt."

Voorkeurswerkgever

Asito wil de voorkeurswerkgever zijn in de branche. "Dat is onze stip aan de horizon. Daar werken we naartoe. Als je goed bent voor je medewerkers, dan zijn ze dat ook voor jou, en voor je klanten. En daar gaat het uiteindelijk om. Energieke medewerkers maken het bedrijf", zegt Brinkhuis.

"Wij zijn typisch een organisatie waar je het leuk vindt om te werken, omdat je er iets mee hebt."

"Om dat doel te bereiken, is het belangrijk om te weten wat er speelt en leeft onder de medewerkers, en vooral hoe je ze blij kunt blijven maken. Daarbij is een medewerkeronderzoek erg belangrijk. En dan doet de reis er meer toe dan het scoren van een 7,5 of een 7,8. Wel is het belangrijk of het een 8 of een 5 is.



Joost Brinkhuis - Manager kwaliteit en personeelsontwikkeling Asito

Onze ambitie is om een 8 te scoren onder de medewerkers. Dat is nu een 7,4. Het bewijs dat we op de goede weg zitten. Maar op de tien belangrijkste onderwerpen scoren we al een 7,7. De 8 is dus in zicht!"

Goede respons

De eerste meting van het medewerkeronderzoek was vorig jaar mei/juni. Het werd gehouden

onder alle 10.000 medewerkers van Asito; schoonmakers, objectleiders en kantoormedewerkers. Bij de schoonmakers werd een goede respons gerealiseerd van 23%. Brinkhuis: "Daar waren we zeker blij mee, want het is een groep die niet echt makkelijk te bereiken is. Niettemin streven we bij het volgende onderzoek

in 2018 naar een responspercentage van 30%. Hierbij hebben de professionals van Integron een toegevoegde waarde. Zij weten precies wat we wel en niet moeten doen. Om meer mensen te bereiken en te activeren, hebben zij onder meer een campagne uitgestippeld, flyers gemaakt en de objectleiders van de schoonmaakploegen benaderd. De eerste resultaten en responsupdate waren positief. Ook is er een sessie met de directie geweest waarin prioriteiten werden gesteld. Op basis daarvan heeft Asito besloten zich alleen te richten op zaken met een verbeterpotentieel boven de 25%. Je moet nu eenmaal keuzes maken. Met hagel schieten heeft geen zin."

Weten wat er leeft en speelt

Om precies te weten wat er leeft en speelt binnen de organisatie, was het zaak om alle 53 vestigingen te betrekken bij het grotere plaatje. Zo is Brinkhuis zelf bij de vestigingen langsgegaan om het verhaal te vertellen wat de organisatie wil en in welke richting. "Het door Integron op maat gemaakte Customer Heartbeat-dashboard was daarbij erg handig. Zo kun je een groot onderzoek toch persoonlijk maken per vestiging, zaken duidelijk maken en makkelijker vergelijkingen maken. Op die manier haal je de prioriteiten er op een simpele manier uit. »

Als we bijvoorbeeld kijken naar het veiligheidsgevoel van medewerkers, dan is dat hoog. Dit is prettig om te weten aangezien we veel mensen extern plaatsen op verschillende locaties. Ook wordt de samenwerking binnen teams hoog gewaardeerd door schoonmakers. Ook dit is positief gezien het aantal extern geplaatste medewerkers. De samenwerking tussen teams/regio's ligt wat lastiger.

Daarom zijn we projectgroepen gestart waarbij kennisdeling en interne communicatie centraal staan. Dat vraagt om een actievere houding vanuit alle lagen van de organisatie."

Medewerkers blijven activeren
Het medewerkeronderzoek en de bijbehorende processen zijn Asito erg goed bevallen volgens Brinkhuis. In 2018 staat een nieuw

medewerkeronderzoek gepland en een van de uitdagingen in dat onderzoek is dus het verhogen van het responspercentage onder de schoonmakers. Dit ziet Asito graag stijgen van 23 naar 30 procent. De andere uitdaging is het blijven activeren van de medewerker. Brinkhuis: "Het verbinden met de medewerkers en naar ze luisteren, dat is waar het nu en in de toekomst om gaat."

Asito: een schoon familiebedrijf!

Asito is een familiebedrijf dat in 1952 is opgericht. Destijds als afkorting van 'Alle Stof In Twente Opruimen'. Inmiddels staat de afkorting voor 'Alle Stof In Tempo Opruimen'. De schoonmaakonderneming heeft haar werkgebied in de loop der jaren uitgebreid van Twente naar heel Nederland en vandaag de dag meer dan 10.000 medewerkers, 53 vestigingen en meer dan 3.000 klanten. Het is de nr. 3 schoonmaakonderneming van Nederland.



53

VESTIGINGEN



>10.000

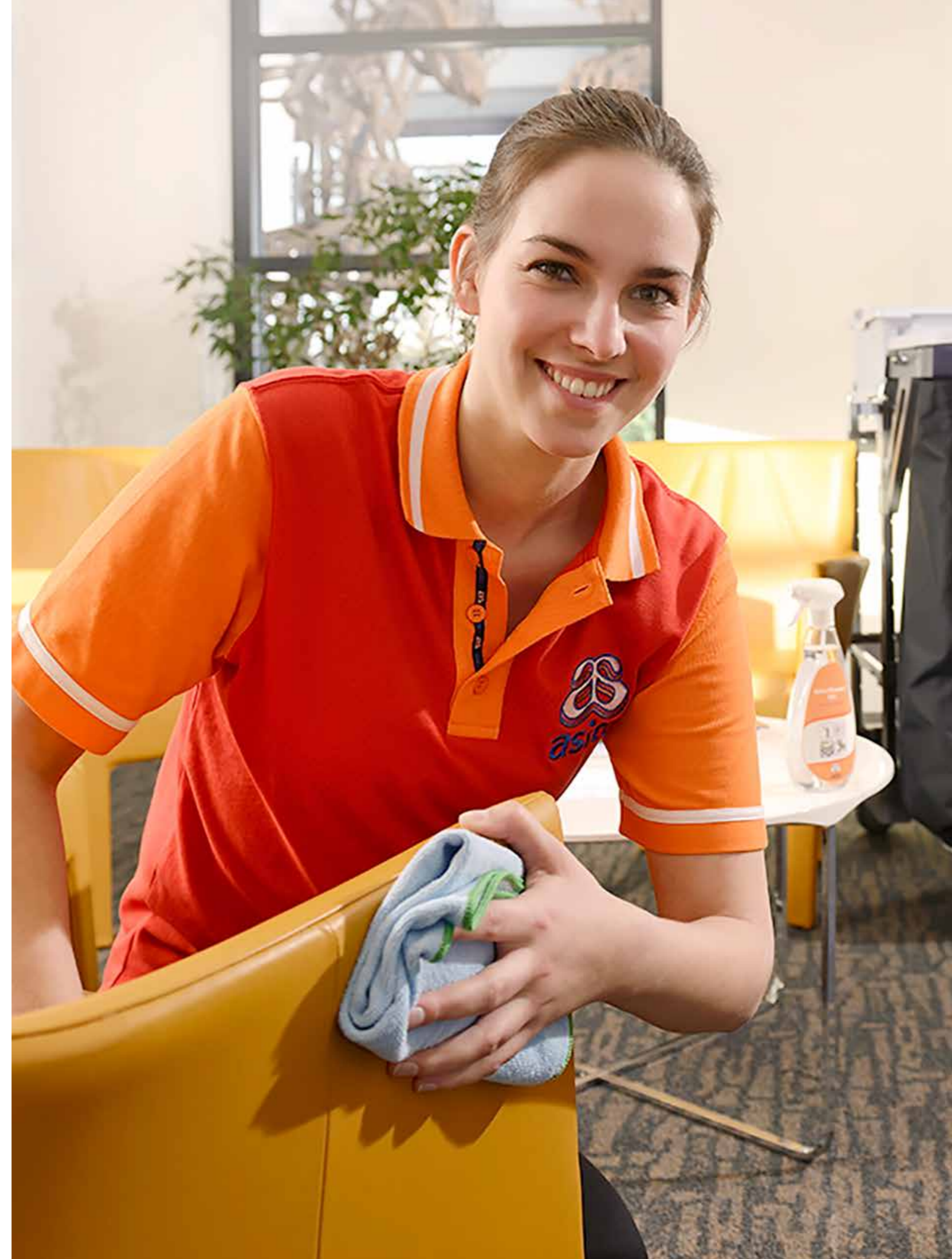
MEDEWERKERS



>3.000

KLANTEN

"Het verbinden met de medewerkers en naar ze luisteren, dat is waar het nu en in de toekomst om gaat."



Iselinge Hogeschool:

"MET KWALITEIT EN ...



Edith Lensen - HR Manager Iselinge Hogeschool



Jorik Huizinga - onderwijsmanager Iselinge Hogeschool

Het professioneel opleiden van leraren die leerlingen uitdagen het beste uit zichzelf te halen. Dat kunnen ze als geen ander bij Iselinge Hogeschool. "We zijn de kleinste hogeschool van Nederland, maar we gaan altijd voor de hoogste kwaliteit. Daarbij leggen we de lat hoog voor onze medewerkers. De werkbeleving is er niet minder om", zegt Edith Lensen, HR-manager bij Iselinge Hogeschool. Sinds 2012 laat de school medewerkerstevredenheidsonderzoeken uitvoeren door Integron en heeft het opleidingsinstituut een grote sprong in performance gemaakt: van topperformer naar excellent performer. En dat in een sector die kampt met professionaliseringsvraagstukken en piept en kraakt onder de werkdruk...

De hogeschool, met slechts zestig medewerkers en vierhonderd studenten, leidt leraren op voor het basisonderwijs. De opleiding staat voor Eigen Wijs Samen Werken, waarin zelfstandigheid, durf, integriteit, professionaliteit en eigen visie de boventoon voeren. De hogeschool kiest daarbij bewust voor een platte organisatie. "Omdat we meer horizontale aansturing willen en procesgericht willen werken", zegt Jorik Huizinga, onderwijsmanager bij Iselinge Hogeschool. "Binnen de regio verkrijgen we een steeds belangrijkere positie en daar zijn we ons ook steeds meer van doordrongen. Zo hebben we bijvoorbeeld enkele bestuurslagen afgepeld om zodoende meer zelfstandig te kunnen opereren."

De beste willen zijn

De instelling richt zich feitelijk op twee type klanten: de basisscholen en de studenten zelf. "Maar de basis is altijd kwaliteit en de medewerkers dragen daar dagelijks hun steen aan bij", aldus Huizinga. Hoewel de school een kleine speler in het veld is, weet ze zich steeds nadrukkelijker te profileren. "We durven

... 'EIGENWIJSHEID' DE BESTE HOGESCHOOL WILLEN ZIJN"

nu veel meer", zegt Lensen. "We hebben bijvoorbeeld een poster met de tekst: 'de beste Pabo van Gelderland'. Dat durfden we een tijdje terug nooit naar buiten toe te communiceren. We doen dit nu ook niet voor niets. Het past in de geest van onze medewerkers en onze organisatie en sluit aan op onze doelstelling om de beste te willen zijn in Gelderland en misschien wel in heel Midden-Nederland. Die visie en het kwaliteitsstreven worden gewaardeerd door onze medewerkers. Ze vinden het fijn om bij deze organisatie te horen. Daarnaast leiden we docenten op die onderscheidend zijn. Ik hoor vaak terug dat onze alumni pedagogisch erg sterk zijn. Dus dat ze echt gevoel hebben voor de kinderen. Dat zit ook al een beetje in ons DNA. Dit komt natuurlijk ook, omdat we klein qua omvang zijn, waardoor er kortere lijntjes zijn en er meer persoonlijk contact is. Zo kennen wij onze studenten allemaal bij naam. Ze worden gemist als ze er niet zijn. Ik denk dat ze dit cultuurgevoel, dus wat ze hier beleven, gelijk toepassen op de basisschool. En dit wordt enorm gewaardeerd."

Eigenwijs samen werken

De missie 'Eigen Wijs Samen Werken' is dwars door de hele organisatie terug te vinden. Huizinga: "Onze alumni kenmerken zich ook wel door een tikkeltje eigenwijs te zijn. Wij streven ernaar om op een eigenwijze manier samen te werken. Daar bedoel ik mee dat we de dingen wat anders doen. We kiezen altijd voor vakintegratie en altijd voor een ander type onderwijs dan dat mensen gewend zijn. We richten ons dus ook op een ander type kinderen dat zich wat meer bezighoudt met wetenschap en technologie, en waarin het onderwijs zich ook meer richt op het zelf leren ontdekken." Lensen: "Dit hoor je ook van onze docenten terug. Als ze medewerkers van andere pabo's ontmoeten, komen ze terug met de opmerking dat wij bij Iselinge het toch wel heel anders doen. Meer onderzoekend, meer lerend en meer vakoverschrijvend. Maar er wordt in ieder geval veel meer samengewerkt tussen de verschillende vakgebieden. Ik denk dat hierin ook wel de uitdaging zit voor veel docenten. Op zo'n integrale manier met je vak »

bezig zijn, wordt dan ook eigenlijk als heel erg leuk beschouwd. Zo kijk je vanuit een andere invalshoek naar het leerproces van kinderen, met meer focus op onderzoekend leren. In de Achterhoek is er bijvoorbeeld een enorm gebrek aan technisch opgeleide studenten. Door op de basisschool al op een andere manier bezig te zijn met onderzoekend leren, kunnen we de interesse voor techniek aanwakkeren. Per slot van rekening hebben we niet alleen een educatieve, maar ook een maatschappelijke functie in de regio." Huizinga: "We werken ook heel intensief samen met veel basisscholen. Onze studenten worden voor 60% intern opgeleid en de overige 40% wordt extern verzorgd door de (partner)scholen."

Meer tevredenheid en minder werkdruk

Net als veel andere onderwijsinstellingen had Iselinge Hogeschool te kampen met een hoge werkdruk. "In 2012 voerden we voor het eerst een medewerkertevredenheidsonderzoek uit. We scoorden toen hoger dan gemiddeld op algemene tevredenheid. Alleen de werkdruk werd toen negatief beoordeeld. Daarna hebben we heel erg ingezet op het verminderen van die werkdruk. Gekeken naar het meest recente onderzoek is dat grotendeels gelukt. Werkdruk speelt amper meer een rol. Niet dat er helemaal niet meer over wordt geklaagd, maar het is niet meer zo'n belangrijk punt", zegt Lensen. "We hebben aan de preventieve kant heel veel maatregelen genomen, maar ook aan de organisatorische kant van het werk. Jorik is bijvoorbeeld met een aantal collega's echt in gesprek gegaan over de vraag waar zij individueel tegenaan lopen en hoe ze ervoor zorgen dat ze niet omvallen. Wat zijn nou dingen waar je stress van krijgt? De uitkomsten hiervan zijn bijna allemaal gerealiseerd. We zijn ook, door dingen horizontaal te organiseren en door niet meer in detail voor te schrijven hoe je de taken vervult, geslaagd in het behalen van dit doel." Huizinga vult aan: "We hebben ook veel meer oog gekregen voor verschillen. Nu maken we meer verschillen in de verschillende werkgebieden, leeftijd en achtergronden, maar ook in verschillende kwaliteiten en capaciteiten. Hierdoor ontstaat er ook een betere samenwerking. Daarnaast wordt iedere werknemer

gestimuleerd om zijn eigen kwaliteiten goed neer te zetten. En daar plukt de hele organisatie uiteindelijk de vruchten van."

Op weg naar een lerende organisatie

Iselinge wil de beste hogeschool zijn waarin er aandacht is voor een continu leerproces. Lensen: "We hebben uitgesproken dat we echt een lerende organisatie willen zijn, maar tussen het uitspreken van deze wens en het echt zijn zit nog wel een verschil. Ik denk dat we al aardig in die richting gaan, maar dat we hier nog wel stappen in kunnen maken. Daarnaast ben je nooit uitgeleerd; niet als medewerker en ook niet als student aan deze opleiding. We benoemen vaak dat de student startbekwaam is als deze afgestudeerd is aan Iselinge. Dit betekent dus dat je er nog niet bent. Je bent bekwaam om de start te maken, maar hierna kun en zul je je verder moeten doorontwikkelen. Je bent immers nooit klaar met leren. Als je dit van je studenten verwacht dan moet

je dat als medewerker ook bekrachtigen. Van de 35 onderwijskundige medewerkers binnen Iselinge, kun je zeggen dat twee derde hiervan al zover is. De rest moet nog wat grotere stappen maken. En over stappen gesproken. We zijn op dit moment ook met de herinrichting van de docentfunctie bezig. Zo gaan we meer werken met functiefamilies waarbij we veel minder specifieke taken beschrijven. Verder willen we de functioneringsgesprekken en beoordelingsgesprekken aanpassen en vernieuwen. Genoeg te doen

dus, maar als je de beste wilt zijn en blijven, moet je daar dus continu in investeren. Om excellent te blijven scoren, willen we ook de medewerkertevredenheidsonderzoeken meer frequent en op mogelijke verbeterthema's laten inrichten." ■

"De basis is altijd kwaliteit en de medewerkers dragen daar dagelijks hun steen aan bij."



Iselinge Hogeschool: klein, maar professioneel fijn

Iselinge Hogeschool in Doetinchem is opgericht in 1984. Het is een gespecialiseerde hogeschool die zich richt op de opleiding van leraren voor het basisonderwijs. Zij staan voor Eigen Wijs Samen Werken om het onderwijs te voorzien van professioneel opgeleide leraren die de leerlingen uitdagen het beste uit zichzelf te halen. Het is de kleinste hogeschool van Nederland en telt 400 studenten en 60 medewerkers.



60

MEDEWERKERS



400

STUDENTEN



PROGRAMMA

13.30 – 13.40

Welkomstwoord Stephan van Gelder (Algemeen Directeur Integron)

Auditorium

13.40 – 14.00

Hotelschool The Hague – Regine von Stieglitz & Marjolein Larkens

Auditorium

14.00 – 14.15

Medewerkerbeleving Awards

Auditorium

BREAKOUT SESSIE

SMALLSTEPS: WERKBELEVING BINNEN EEN ORGANISATIE IN ONTWIKKELING

Hoe profiteert Smallsteps kinderopvang van de kennis uit haar medewerkerbetrokkenheids-onderzoek? Voor deze jonge organisatie met 2.600 medewerkers, 250 locaties, een kwetsbare doelgroep en een roerige historie zijn loyale, bevlogen medewerkers onmisbaar om verder te kunnen bouwen aan de ontwikkeling van Smallsteps als organisatie en merk.

14.20 – 14.50

Breakout sessies (deel 1) met o.a. Asito, Hallmark, Flash Group, Smallsteps en Iselinge Hogeschool

Lokalen

BREAKOUT SESSIE

FLASH GROUP: CONTINUE TOP PERFORMER OP HET GEBIED VAN KLANTBELEVING

Al jarenlang is Flash Group een 'Top performer' op het gebied van klantbeleving en al 3 jaar winnaar van de Klantbeleving Award binnen de transport & logistiek, met ongekend hoge scores. Hoe doen zij dit? Vanuit een integraal karakter (klant, medewerker en partner) zijn zij dagelijks en continu aan het verbeteren. Dit jaar zijn zij wederom genomineerd voor een Beleving Award en zelfs in 2 categorieën: Transport & Logistiek en Meest aanbevolen door klanten (NPS). De rol die IT en continue innovatie hebben binnen Flash Group dragen bij aan het succes. Ook de continue focus op groei. De enorme ambitie is aantoonbaar en voelbaar.

15.00 – 15.30

PAUZE

Foyer

BREAKOUT SESSIE

ASITO: TEVREDEN KLANTEN DOOR TEVREDEN MEDEWERKERS

Door het medewerkonderzoek van Integron heeft Asito goed inzicht gekregen over wat de medewerkers willen en kunnen zij op specifiek niveau gericht verbeteren. In 2018 staat een nieuw medewerkonderzoek gepland, een van de uitdagingen is het verder verhogen van het responspercentage, het vasthouden van wat zij al goed doen en het verbeteren waar mogelijk. Het verbinden met de medewerkers en naar ze luisteren, dat is waar het om gaat volgens Asito.

BREAKOUT SESSIE

ISELINGE HOGESCHOOL: VAN TOP PERFORMER NAAR EXCELLENT IN EEN SECTOR IN BEWEGING

Je kunt wel zeggen dat Iselinge Hogeschool een top performer is op het gebied van werkbeleving. En dat in een sector die te maken heeft met professionaliseringsvraagstukken en piept en kraakt door o.a. de ervaring en aanwezigheid van werkdruk. Wat doet Iselinge anders of goed? Hoe kwamen zij van top performer naar excellent? Kom naar de breakout sessie van Iselinge Hogeschool.

15.35 – 16.10

Breakout sessies (deel 2) met o.a. Asito, Hallmark, Flash Group, Smallsteps en Iselinge Hogeschool

Lokalen

16.15 – 16.30

Klantbeleving Awards

Auditorium

16.30 – 17.15

Gast spreker Allard Droste

Auditorium

17.15 – 17.20

Afsluiting door Thomas van Zijl

Auditorium

Vanaf 17.30

BORREL

Foyer

BREAKOUT SESSIE

HALLMARK: INTERNAL BRANDING EN DE VERBINDING VAN MEDEWERKERS NAAR KLANTEN

Sinds 2012 voert Hallmark medewerkersonderzoek uit met Integron en sinds dit jaar voor het eerst ook klanttevredenheidsonderzoek. Op een hartstochtelijke manier halen zij het beste uit klant en medewerker. Het verhaal rondom internal branding en de verbinding die zij leggen van medewerkers naar key accounts en winkels tot aan de consument is erg interessant en inspirerend. En dat zij goed op weg zijn, dat blijkt! Dit jaar is Hallmark voor het 2e jaar op rij genomineerd voor de Medewerkerbeleving Award van Integron binnen de categorie: Professionele en financiële dienstverlening. Benieuwd naar het verhaal van een organisatie in transitie die het beste uit haar medewerkers wil halen? Kom naar de breakout sessie van Hallmark.



Hallmark:

“Transitie naar een open organisatie waar verbinding centraal staat”



Paul Deriks - HR Directeur bij Hallmark



Martijn Schilders
Commercieel Directeur bij Hallmark

Hallmark is voor het tweede jaar op rij genomineerd voor de Medewerkerbeleving Award van Integron binnen de categorie professionele en financiële dienstverlening. Een puike prestatie. Het bedrijf wil mensen inspireren hun emoties te uiten en waardevolle relaties te versterken via wenskaarten en gifts. Jaarlijks vinden miljoenen kaarten en cadeau-artikelen via winkels en online hun weg naar de consument. De organisatie is druk met de transitie van hiërarchisch naar transparant en open. Daarbij wil Hallmark het beste uit klant en medewerker halen. Medewerkersonderzoek en klantenonderzoek bieden daartoe inzicht en aanknopingspunten.

Sinds 2014 is er een nieuw management aangesteld bij Hallmark en een nieuwe strategie bepaald. Hierbij was veel aandacht voor vragen als 'wie willen we zijn?', 'wat willen we doen?' en 'waar willen we spelen?'. "Gekeken naar onze medewerkers kwam veel meer naar voren dat ze vanuit een 'silo-structuur' op een andere manier met elkaar samen dienden te werken", zegt Paul Deriks, HR Directeur bij Hallmark Cards Continental Europe. "De grootste verandering is dat onze medewerkers meer in hun eigen kracht worden gezet in plaats van dat we ze iets opleggen. Dat leidt tot meer dialoog tussen management en mede-

werkers en afdelingen onderling. Medewerkers worden dus meer betrokken bij de richting die we opgaan als bedrijf. Ook stimuleren wij de medewerkers meer om zelf voorstellen te doen en initiatieven te nemen om onze doelstellingen te bereiken. De strategie en doelstellingen zijn gekend door al onze medewerkers, zodat iedereen hier persoonlijk zijn/haar bijdrage aan kan leveren.

Hierbij staat authentiek leiderschap centraal, waarbij er geprobeerd wordt om groei te realiseren door vertrouwen en support en door het vormen van een eigen 'persoonlijke' missie. Dat uit zich ook in de kern- en merkwaarden van het bedrijf, waarbij de focus ligt op het creëren van waardevolle relaties via het uiten van emoties op een hartelijke, verrassende en verbindende manier."

Verbinding als rode draad

Over verbinding gesproken. Deze is de rode draad in het transitieverhaal van hiërarchisch naar een meer open organisatie bij Hallmark. Het bedrijf heeft duidelijk gewerkt aan internal branding en doet dat ook goed. Niet voor niets heeft Hallmark onlangs de Dutch Marketing Award »

“Ook stimuleren wij de medewerkers meer om zelf voorstellen te doen en initiatieven te nemen om onze doelstellingen te bereiken”

ontvangen voor 'Internal Branding Company of the Year'. 'Een inspiratiebron en voorbeeld voor andere bedrijven hoe je internal branding goed moet uitvoeren en tot welke resultaten dat kan leiden', aldus de jury (bron: Dutch Marketing Awards).

"We willen vooral als merk dat verbindt erkend worden en minder als product."

Het blijft zaak om internal branding te koppelen aan de medewerkers die op hun beurt verbinding leggen naar key accounts en winkels tot aan de consument. Ons geloof in het verbindende product van menselijke emoties, zorgt dat onze medewerkers emoties verkopen in plaats van 'slechts' een product. Dat zorgt voor een andere werkbeleving en past in de route die we als organisatie willen afleggen."

Martijn Schilders, Commercieel Directeur bij Hallmark: "Belangrijk om te benoemen is dat dit proces door de hele organisatie gedragen wordt en dat in alles wat we doen dat ook naar voren komt. Het was even zoeken om de juiste betekenis en invulling te vinden achter de merkwaarden van het bedrijf. Bijvoorbeeld bij een afdeling als finance denk je misschien in eerste instantie niet aan verrassend zijn, maar eerder aan betrouwbaarheid en consistentie. Toch heeft ook deze afdeling een verrassende rol kunnen spelen in hun bedrijfsvoering door bijvoorbeeld gebruik te maken van een ander soort rapportages en presentaties."

Verschillen in werkbeleving

De koerswijziging naar een meer open structuur en meer betrokkenheid van de medewerkers vraagt tijd en aanpassingsvermogen. Dat leidde bovendien tot verschillen in werkbeleving.

Deriks: "Een aantal werknemers was gewend aan de directe vorm van leidinggeven en het ontvangen van directe sturing. Als er dan opeens een andere managementvorm komt, waarbij er naar je mening wordt gevraagd en wat je ideeën zijn, dan is dat best even wennen. Sommige medewerkers zien dit als een kans en staan er positief tegenover. Anderen vinden het een beetje beangstigend nu ze zelf meer moeten gaan nadenken en met voorstellen moeten komen. Er zijn medewer-

kers die zich beter thuis voelden in de oude situatie. Het is dan ook goed dat we aan de hand van medewerkersonderzoeken - dat doen trouwens al sinds 2012 - kunnen peilen wat er speelt bij al onze 'Hallmarkers'. Schilders vult aan: "We hebben de ambitie om onszelf continu te verbeteren. De juiste manier om de voortgang bij te houden, is te onderzoeken of er ook echt verbetering optreedt. Daarnaast helpt het onderzoek om bepaalde punten bespreekbaar te maken en hierop vervolgens actieplannen te maken." Deriks: "Hierbij gaat het niet zozeer om de scores uit de resultaten, maar meer om de discussies die daaruit loskomen."

Meer als merk erkend

Hallmark bestaat al meer dan honderd jaar. Aan de hand van de visie en missie wil het bedrijf daar nog eens honderd jaar aan vastknopen. Naast wenskaarten en gifts in de toekomst met nieuwe producten, maar altijd

met dezelfde waarden.

Deriks: "We willen vooral als merk dat verbindt erkend worden en minder als product." Schilders: "Voor het moederbedrijf willen we een relevante partij zijn door de resultaten neer te zetten die van ons gevraagd worden. Dit willen wij bereiken door echt aansprekend te zijn voor de consument, waarbij de medewerkers de drijvende kracht zullen zijn achter onze producten, service en contacten met al onze stakeholders. Hierbij komt ook het klantenonderzoek van pas

waar we kunnen zien of we als Hallmark op de goede weg zitten in de perceptie van de klant. Daarnaast worden de resultaten van het klantenonderzoek gebruikt voor het realiseren van de doelstellingen van het bedrijf. Bij een volgende editie van zowel het medewerkertevredenheids- als het klantenonderzoek zou het mooi zijn als al onze inspanningen om de organisatie te verbeteren ook terug te vinden zijn in de onderzoeksresultaten. Spannend!" ■

Hallmark versterkt waardevolle relaties

Hallmark bestaat al meer dan 100 jaar en wil mensen inspireren hun emoties te uiten en waardevolle relaties te versterken via wenskaarten en gifts. Jaarlijks vinden miljoenen wenskaarten en cadeauartikelen van Hallmark hun weg naar de consument, zowel via winkels als online. Hallmark is daarmee marktleider in Nederland en België. De Hallmark-wenskaarten zijn verkrijgbaar in meer dan 30 talen en in meer dan 100 landen. Het wereldwijde hoofdkantoor van Hallmark is gevestigd in Kansas City in de Verenigde Staten. Een van de dochterondernemingen is Hallmark Cards Continental Europe. Het hoofdkantoor hiervan is gevestigd in Capelle aan den IJssel.





Smallsteps:

“Bevloggen medewerkers onmisbaar voor onze ontwikkeling als organisatie”

Aan ambitie geen gebrek bij Smallsteps. Deze betrekkelijk jonge onderneming wil zich ontwikkelen tot de beste kinderopvangorganisatie van Nederland. Bij Smallsteps ontstond afgelopen voorjaar de behoefte om de tevredenheid en betrokkenheid van zowel medewerkers als klanten helder in kaart te brengen. “Als basis voor strategische beslissingen,” zegt Claudia ten Rouwelaar, manager HR & Training bij Smallsteps. “En omdat we natuurlijk graag willen dat onze medewerkers en klanten ons aanbevelen bij anderen. Vandaar dat we de samenwerking hebben gezocht met Integron voor een nulmeting.”

Elke dag staan op zo'n 250 locaties in Nederland in totaal 2.800 medewerkers klaar voor 20.000 kinderen. Continu de beste zorg en juiste uitdaging biedend voor ieder kind, waarbij veel aandacht is voor pedagogische en verzorgende aspecten. Ten Rouwelaar: “Bij alles wat we doen, staan de kinderen uiteraard centraal. Wij geloven in de kracht van kinderen en geloven in de kracht van ieder kind. Smallsteps wil een kwalitatief sterke en herkenbare kinderopvangorganisatie zijn, die financieel gezond is en waar trotse en kundige medewerkers werken.”

Dat leidde tot nieuwe inzichten en helpt om de juiste besluiten te nemen. “De resultaten van het medewerkertevredenheidsonderzoek waren deels voorspelbaar en deels verrassend, vertelt Ten Rouwelaar. “Met een aantal uitkomsten zijn we direct aan de slag gegaan. Nog niet alle medewerkers voelen zich bijvoorbeeld sterk betrokken bij Smallsteps. Vaak wel bij de locatie waar ze werken, maar nog niet bij de organisatie als geheel. Ook missen ze vaak aandacht voor hun persoonlijke ontwikkeling.”

geregeld. “Dat kost tijd en gaat stap voor stap, vertelt Ten Rouwelaar. “Het mooiste voorbeeld van de stappen die we zetten is het medewerkersevent dat we begin dit jaar organiseerden. Zo'n tweeduizend medewerkers kwamen - op hun vrije zaterdag! - samen om te delen in de visie en toekomstplannen van Smallsteps. En om te vieren dat we fantastisch werk doen. Een ander voorbeeld is de focus op persoonlijke ontwikkeling die we faciliteren door het Smallsteps College. Zodat ze kunnen werken vanuit actuele inzichten en leren van elkaar.”

“We willen natuurlijk graag dat onze medewerkers en klanten ons aanbevelen.”

Ouders horen graag wat hun kinderen precies doen

“Ook met onze klanten zoeken we nu meer verbinding,” vult Adrie Tjia, programmamanager bij Smallsteps aan. “De pedagogisch medewerkers zijn daarin natuurlijk een belangrijke schakel. Ouders horen graag wat de kinderen overdag doen en hoe ze zich ontwikkelen, blijkt uit het onderzoek. Dus ook daar gaan we mee aan de slag. Zo willen we de band tussen ouder en pedagogisch medewerker versterken. Die onderlinge band

Interessante resultaten

Met de komst van de nieuwe CEO, Jeanine Lemmens, ontstond voorjaar 2016 de behoefte om de tevredenheid en betrokkenheid van medewerkers helder in kaart te brengen. “Als basis voor strategische beslissingen,” zegt Ten Rouwelaar. “Maar ook om gevoel te krijgen bij de loyaliteit van medewerkers (Net Promotor Score), omdat we natuurlijk graag willen dat onze medewerkers - en natuurlijk klanten - ons aanbevelen bij anderen.” De resultaten van het betrokkenheidsonderzoek onder medewerkers koppelde Smallsteps aan de uitkomsten van een tevredenheidsonderzoek onder klanten.

Medewerkers willen zich ontwikkelen

Een grotere betrokkenheid en het ‘Smallsteps-gevoel’ overbrengen is niet van de ene op de andere dag



Claudia ten Rouwelaar,
manager HR & Training bij Smallsteps



Adrie Tjia
programmamanager bij Smallsteps



is heel belangrijk. Ouders zien onze pedagogische medewerkers echt als partner in de opvoeding. Om meer uit die band te halen, hebben we op elke locatie een klantarena georganiseerd. Dit is een openhartig gesprek tussen ouders en locatieteams die er op gericht zijn om de opvang op de locatie nog beter te maken." Ten Rouwelaar: "We werken toe naar meer betrokkenheid van de medewerkers, verbinding met de klant en validatie van strategische keuzes. Onderzoek vormt daarin een startpunt en continu evalueren

en verbeteren helpt onze ambitie te verwezenlijken. Het helpt ons om te toetsen of we ons werkelijk ontwikkelen, zoals we voor ogen hebben."

De verwachtingen

Smallsteps is organisatiebreed aan de slag gegaan met de resultaten van het onderzoek. Om te peilen wat goed en minder goed gaat, is een volgend meetmoment van belang. Ten Rouwelaar: "Ik verwacht dat de respons van de medewerkers dan hoger komt te liggen en de medewerkers zich

meer betrokken voelen bij en beter kunnen identificeren met onze organisatie." Het volgende medewerkerbetrokkenheid onderzoek vindt plaats in deelonderzoeken. Hierdoor heeft de organisatie een continu inzicht in de werkbeleving en is het minder statisch.

"We werken toe naar meer betrokkenheid van de medewerkers, verbinding met de klant en validatie van strategische keuzes."

Smallsteps: kinderopvangorganisatie met een duidelijke missie

Smallsteps is een betrekkelijk jonge kinderopvangorganisatie met 2.800 medewerkers en 250 locaties in Nederland. De onderneming, die is gestart in 2014, heeft een duidelijke missie: de allerbeste kinderopvang bieden. Dit doen zij vanuit het 'geloof in de kracht van ieder kind.' Elke dag staan teams van creatieve en pedagogische medewerkers klaar voor zo'n 20.000 kinderen. Zij maken Smallsteps.



250

LOCATIES



2.800

MEDEWERKERS



20.000

KINDEREN





Flash Group:

“Continu verbeteren en slim digitaal gemak creëren voor onze klanten”



De Flash Group is al jarenlang een topperformer op het gebied van klantbeleving. Deze premium logistieke dienstverlener won al drie keer de Klantbeleving Award in de categorie transport & logistiek. Met ongekend hoge scores tot een 8,5. Ook dit jaar zijn ze genomineerd voor de Beleving Award en zelfs in twee categorieën: 'meest aanbevolen door klanten' (NPS) en transport & logistiek. IT en voortdurende innovatie dragen bij aan het succes. Daarnaast is er een constante focus op groei. De organisatie ademt ambitie, waarbij er een dagelijkse drang is om het allemaal nog beter te doen. Dit alles vanuit een integraal karakter - klanten, medewerkers en partners - en via digitalisatie.



Jan Schüller,
Chief Strategic Development Officer

Het vertrouwen van klanten in de Flash Group is groot. Haar eigen motto 'we carry trust' is dan ook toepasselijk. "Het zegt iets over hoe Flash zich onderscheidt van andere logistieke dienstverleners. De klant geeft vertrouwen als hij ons een kritische zending vraagt te verzorgen. Onze essentie is om in een ad hoc speedcontext logistieke vraagstukken op een zeer betrouwbare manier op te lossen",

aldus Jan Schüller, Chief Strategic Development Officer bij de Flash Group. "Daarbij is het onze drive om het iedere keer beter te doen. Dankzij het klantenonderzoek dat we sinds 2013 door Integron laten uitvoeren kunnen we ieder jaar zien of we nog steeds op de goede weg zitten en wat we kunnen verbeteren. Daar hebben we een leverancieronderzoek én sinds twee jaar een werknemersvredensonderzoek aan toegevoegd. We ervaren dat juist het integraal bekijken van deze drie pijlers een grote meerwaarde heeft."

Sneller en efficiënter

Tijd is geld in de wereld van de Flash Group. Ondersteunende processen sneller en efficiënter maken zijn de uitdagingen, zonder daarbij in te boeten op de kwaliteit en de klantenervaring.

Schüller: "Dit alles wordt vooral gedreven door digitalisatie, omdat je daarmee in feite customer facing processes simpeler kunt maken. Ga je klant niet belasten met toeters en bellen als deze er niet toe doen. Wat we de laatste twee jaren ook hebben gedaan, is het professionaliseren van de klachtenafhandeling. We nemen elke klacht serieus en koppelen altijd terug. Daarnaast zijn we dan ook heel bewust bezig geweest met de algemene kwaliteit en het waarborgen daarvan in de basis van onze operationele dienstverlening. Als de kwaliteit van een dienst goed is, resulteert ze ook in minder klachten en dus een hogere klantervaring. Dit omdat verwachtingen worden ingevuld of overtroffen – het zogenoemde first time right principle. Als er in een heel klein deel van de gevallen iets dan toch niet goed gaat,

excelleer dan juist op dat moment in snelheid van communicatie en transparantie."

Digitale stip aan de horizon

Gemak dient de klant en technologie is daarbij essentieel, zo is de gedachtegang bij de Flash Group. "Klopt, aan de hand van digitalisatie willen we meer easy to use features aanbieden", zegt Schüller. "Het moet gemakkelijker zijn voor onze klanten om een zending te boeken en te volgen (track & trace). Ook de keuzemogelijkheid maken we groter via aanvullende diensten. Verder kijken we naar uitbreiding van onze markt. Een goed voorbeeld daarvan is een van onze recente acquisities, Upela.com. Dat is een digitaal platform, gespecialiseerd in prijsvergelijking voor enveloppen, pakketten en pallets. Zo richten we onze digitale strategie

op het bouwen van een marketplace; een digitaal platform voor premium freight. Dat is onze stip aan de horizon. Wij gaan dus voor slimme en efficiënte, digitale en logistieke oplossingen, in functie van klant- en steeds veranderde marktbehoeften."

Betrokkenheid medewerkers vergroten

De Flash Group is innovatief en wil zich dus richten op meer digitaal gemak voor de klant. Maar de transformatie van het bedrijf kan niet zonder betrokkenheid en drive van de medewerkers. Schüller: "Die betrokkenheid vergroten begint bij het management door het formuleren van een duidelijke visie en goed uit te leggen wat je doormaakt als bedrijf en waar je naartoe wilt. Dat doen we door managementbijeenkomsten te organiseren. Vervolgens wordt >>

de verkregen kennis meegenomen naar de werkvloer en gedeeld met de mensen in het team. Maar dat is niet genoeg. Je moet ook over de uitvoering van je digitale strategie communiceren. Dat kun je doen via training en educatie. Uit het medewerkertevredenheids-onderzoek kwam heel duidelijk naar voren dat ons personeel een grotere en andere verwachting had over de invulling van trainingen en educatie. Dus we hebben een eigen digitale training academy opgericht: Geniusacademy.eu. We bieden inmiddels veel online trainingen aan, waaronder een basistraining Company introduction over wie Flash is, wat we

doen, onze visie, onze waarden. Zo weet iedere medewerker waar onze organisatie voor staat en wie men representeert in de interactie met elkaar, onze klanten en onze leveranciers. Bovendien wordt deze kennis getoetst. Het is dus niet vrijblijvend. Wie de toets niet haalt, moet deze overdoen. Alles bij elkaar werken we zo aan het up-to-date houden en uitbreiden van het expertiseniveau van onze organisatie, en dat volledig remote en digitaal.”

Multiculturele samenwerking

Samenwerking en multiculturaliteit zijn ook belangrijk binnen het bedrijf. “We opereren Europawijd

en vinden het belangrijk dat dit terug te zien is in onze organisatie. Het management wordt gevormd door leden uit allemaal verschillende landen. Omdat we dat willen, omdat we denken dat het meerwaarde heeft, maar ook vanuit historisch oogpunt is er een evenwichtige representatie van topmanagers uit eerdere bedrijfsacquisities die samen invulling geven aan het multiculturele karakter van de organisatie. Wij vinden het ook belangrijk dat onze medewerkers mobiel zijn, in termen van een paar jaar in het buitenland te willen werken voor hun eigen persoonlijke, internationale ontwikkeling, maar ook om

een netwerk binnen de onderneming op te bouwen. Wij proberen steeds het gedachtegoed van generation XYZ in onze digitale en snel veranderende tijd voor ons te houden. Wij proberen nieuwe jonge talenten aan te trekken en deze high potentials bij change management of procesverbetertrajecten in bijvoorbeeld een rol als product owner te betrekken. De generatie die ‘connected is from birth’ kijkt heel anders tegen digitalisatie en automatisering aan. Deze vormt tegelijkertijd de generatie die vooroploopt in mobiele klantenervaringen, is dus de generatie die digitaal aankoopt en in de front-end van de digitale revolutie staat.”

Hou het simpel

“Wij bouwen een ecosysteem dat leidt tot een digitale marktplaats voor premium freight”, zegt Schül-

ler. “Voor onze klanten worden meer services en diensten toegankelijk. Voor onze medewerkers betekent dit dat ze moeten bijdragen aan een meer productieve organisatie. Het doel is dus om meer zendingen te kunnen processen met hetzelfde aantal medewerkers. Dus je moet werken aan de productiviteit om je winstmarge te behouden met behulp van digitalisering. Bedrijven moeten ook niet in de stress raken dat er een digitale revolutie speelt, maar juist nadenken over de mogelijkheden en toepassingen waartoe je beschikt om hierin mee te gaan; waar liggen de kansen, hoe kan ik mijn klantenervaring verbeteren met een digitale benadering? Mijn advies: hou het simpel; focus op twee tot drie actiepunten, die je dan ook wel echt uitvoert. Als die in place zijn, doe hetzelfde opnieuw. Verhoog de customer satisfaction.

Als iets simpel en makkelijk is, en handig in gebruik, komt de klant bij je terug. Wat heb je aan een website waarmee je één keer iets verkoopt en niemand meer terugkomt? Convenience en customer satisfaction zijn key differentiators in de digitale economie. Grote budgetten staan niet altijd garant voor grote successen. Juist creativiteit en een snelle effectieve aanpak zijn in het digitale tijdperk van grote waarde. Luister naar de klant en overtuig je of jouw idee of visie invulling geeft aan een markt, conventioneel of digitaal, die ook echt daar is. Durf actie te ondernemen en stappen ter verbetering en ontwikkeling te zetten.” ■

“Gemak dient de klant en technologie is daarbij essentieel”



Flash Group richt zich wereldwijd op premium logistieke dienstverlening

Flash Group is opgericht in 1981 en is een autoriteit in Europa op het gebied van Premium logistieke dienstverlening. Het bedrijf telt in totaal bijna 500 medewerkers en is wereldwijd vertegenwoordigd in 18 landen, waaronder Nederland. De Flash Group vervoert niet zelf, maar heeft toegang tot 6.000 voertuigen en 600 vliegtuigen en helicopters.



★ KLANTBELEVING

DE GENOMINEERDEN

PROFESSIONELE & FINANCIËLE DIENSTVERLENING



TRANSPORT & LOGISTIEK



HANDEL & INDUSTRIE



GROOTSTE STIJGER



ICT, TELECOM EN BOUW & INSTALLATIE



MEEST AANBEVOLEN DOOR KLANTEN



(SEMI) PUBLIEK





Waarom de BelevingAwards?

Er valt op het gebied van beleving, tevredenheid en enthousiasme in Nederland nog veel te winnen. Veel organisaties roepen dat zij klantbeleving en medewerkerbeleving hoog in het vaandel hebben staan, maar slechts weinig organisaties zijn echt dagelijks bezig om het beste uit klanten en medewerkers te halen.

Juist die organisaties die dit wel doen en de ambitie hebben om een echte topperformer te zijn, geven wij graag een steuntje in de rug. De Beleving Award is een bevestiging voor organisaties dat zij tot de top van Nederland behoren en een aanmoediging dat zij er vooral mee door moeten gaan. Inmiddels reiken we de Awards voor het achtste jaar uit.

Hoe win je een Beleving Award?

Het begint met onderzoek. Integron werkt voor ruim 400 opdrachtgevers. Dit betekent concreet dat wij jaarlijks 200 klanttevredenheidsonderzoeken en 100 medewerkerbelevingsonderzoeken uitvoeren. Voor het Facilitair Bedrijf



voeren wij ongeveer 50 tevredenheidsonderzoeken uit. De Awards hiervoor reiken wij in november uit tijdens een apart event voor facility professionals.

Top 3 hoogste scores worden genomineerd

Op basis van de tevredenheidsonderzoeken bekijken we jaarlijks per categorie (sector) of er voldoende onderzoeken zijn uitgevoerd om een Award uit te reiken. Vervolgens is de selectie per categorie heel simpel: de gemiddeld berekende tevredenheid per organisatie wordt gerangschikt van hoog naar laag. De top 3 hoogste scores worden genomineerd voor de Beleving Awards.

Geen vakjury, maar zinvolle feedback

Wij kiezen er bewust voor om geen zogenoemde 'vakjury' de winnaar te laten bepalen. De medewerkers en klanten van de organisaties hebben al gesproken door hun feedback te geven. Laat iedere organisatie daar vooral naar luisteren en ga met je klanten en medewerkers nu echt de dialoog aan. Dat is in de huidige tijd de enige manier om je organisatie te laten excelleren. Succes!

Locatiehost 2017: Hotelschool The Hague

Hotelschool The Hague is sinds 1929 de oudste onafhankelijke hotelschool in Nederland. In ruim 85 jaar is innovatie een centraal thema geweest. Vandaag de dag is Hotelschool The Hague een internationaal opererende, kleinschalige HBO-instelling. Het onderwijs en onderzoek wordt verzorgd op twee locaties: Den Haag en Amsterdam. Ongeveer 2.500 studenten met 61 nationaliteiten volgen de Engelstalige Bachelor- of Masteropleiding op het gebied van Hospitality Management. Daarnaast werken er ruim 200 medewerkers uit meer dan 17 landen. De school behoort tot de Top 5 van Hospitality scholen ter wereld.



Alle genomineerden en winnaars: van harte gefeliciteerd!

Integron feliciteert alle genomineerden en winnaars van de Beleving Awards 2017 van harte. We wensen jullie ook in de toekomst veel passie, doorzettingsvermogen, lef, kwaliteit, plezier en onderzoek toe om het beste uit jezelf, klanten en medewerkers te halen!



INTEGRON

Haal het beste uit klant en medewerker

www.integron.nl

www.belevingawards.nl

@integron | #BelevingAwards17