



# Hoe maakt u het verschil? Met uw servicebeleving!

Hoe uw service kritisch bekijken,  
bewust vormgeven en uitspelen  
als onderscheidend element  
t.o.v. concurrenten?

Een initiatief van Think and Touch bvba  
Antwerpsesteenweg 124, 2630 Aartselaar

[www.thinkandtouch.be](http://www.thinkandtouch.be)

© Dany Daelemans, 2014

[dany.daelemans@thinkandtouch.com](mailto:dany.daelemans@thinkandtouch.com)  
+32 - 485 - 182 978



[@danydaelemans](https://twitter.com/danydaelemans)



[be.linkedin.com/in/danydaelemans/](https://be.linkedin.com/in/danydaelemans/)

Overname van teksten is toegelaten mits bronvermelding: [www.thinkandtouch.com](http://www.thinkandtouch.com) - Dany Daelemans

# INHOUD

Waarom “service design”?	pag. 2
Over Think and Touch	pag. 5
Het strategische belang van een sterke service	pag. 6
Inventariseer de actoren in uw serviceproces	pag. 8
Customer journey map: service “mappen”, evalueren en optimaliseren	pag. 10
Tips voor een geslaagd service design-proces	pag. 12

## WAAROM “SERVICE DESIGN”?

Voor effectieve marketingcommunicatie gaat u op zoek naar unieke pluspunten waarvoor een (potentiële) klant voor u kiest. Producten en diensten zijn vaak voor 80 of 90% identiek.

### ► **WAARIN MAAKT U HET VERSCHIL? UW SERVICEBELEVING.**

Maar wat u als service bestempelt, wordt door uw klant vaak als “niet meer dan normaal” gevonden en zonder veel meerwaarde.

Tijd dus om uw service kritisch te bekijken, uw service écht vorm te geven, te managen en uit te spelen als onderscheidend element.



*“Service is een cliché-woord. Elke ondernemer, marketing of sales manager neemt het woord graag in de mond. Het wordt pas boeiend wanneer u uitspit wat service écht inhoudt en betekent.”*

### ► **SERVICE DESIGN LEGT EEN STEVIG FUNDAMENT VOOR EEN SCHERPERE POSITIONERING EN MARKETINGCOMMUNICATIE**

1. Service design laat u toe uw service gedetailleerd in kaart te brengen, te evalueren en te optimaliseren.
2. Door elk contactmoment van een (potentiële) klant met uw organisatie te benoemen en te beschrijven wat een (potentiële) klant moet voelen, gaat u bewuster met service om en verscherpt u uw positionering t.o.v. uw concurrenten.
3. Door het doel en de aanpak van uw service te omschrijven, is het voor alle medewerkers duidelijk wat u wil bereiken. Service wordt helder en u kan erop coachen.
4. U kan in uw marketingcommunicatie “service” concreter benoemen.
5. Omdat uw service duidelijk is voor u en uw medewerkers maakt u makkelijker waar wat u belooft.

“Een scherpere positionering en marketingcommunicatie dankzij service design” is geschreven voor resultaatsgedreven bedrijfsleiders, marketing-, sales- en communicatiemanagers die hun bedrijf, hun marketing- en salesaanpak naadloos willen laten aansluiten op de verwachtingen van de moderne klant.

AZ Sint-Maarten Milo-Profi AMAZO  
Inner Change  
Ysebaert Actuamedica  
Medifocus Human Challenge  
B&L Accounting Mederi Rita Raets  
Brussels Kart Doctar Era Visie Plus  
Kluwer Opleidingen SoftN MTK+ Bearing Factory  
ps\_testware Add Business Consensio  
Cario MediBridge Wolvenberg  
All Call Services Janssen-Cilag  
Equitas Slaapgoed Verlinden  
Talentmakers

## Ambitie



Think and Touch helpt bedrijfsleiders, marketing-, communicatie- en salesmanagers in een B2B-omgeving om met meer kans op effectieve resultaten te werken aan een sterkere positionering, lead generation en sales via print en online marketingmedia.

Dany Daelemans is oprichter van Think and Touch en sinds 1984 actief in b2b-marketing. Hij werkte in diverse marketing-, product- en salesmanagementfuncties voor uitgeverij Kluwer. In 2004 startte hij als zelfstandig marketing- en communicatieprofessional.

### Onze services



**Analyse en advies**

**Contentmarketing**



**Marketingplanning**

**Webdesign**



**Marketingautomatisering**

**Direct- en e-mailmarketing**



## ► HET STRATEGISCHE BELANG VAN EEN STERKE SERVICE

Service is vandaag een integraal onderdeel van quasi elk product of elke dienst.

Met service wil u een positieve en onderscheidende gebruikerservaring creëren waardoor u een sterk merkbeeld neerzet, potentiële klanten makkelijker overtuigt om met u in zee te gaan, gebruikers makkelijker naar u laat terugkomen of over uw merk laat spreken, ...

-> Welke concrete doelstellingen wil u realiseren met uw service-aanpak?

-> Scoort u hierop beter of slechter dan uw concurrenten?

Top 3 - doelstellingen

T.o.v. concurrenten

	-	+/-	+



► **OP WELKE NODEN WIL U EEN ANTWOORD BIEDEN?**


► **WELKE EXTERNE FACTOREN KUNNEN DE SLAAGKANSEN VAN UW SERVICE-PROJECT BEÏNVLOEDEN?**

Tendensen, economische, technologische, juridische, ... factoren.

+	-

## Actoren

Duid op een radarscherm aan welke actoren van dichtbij of veraf betrokken zijn bij uw service.

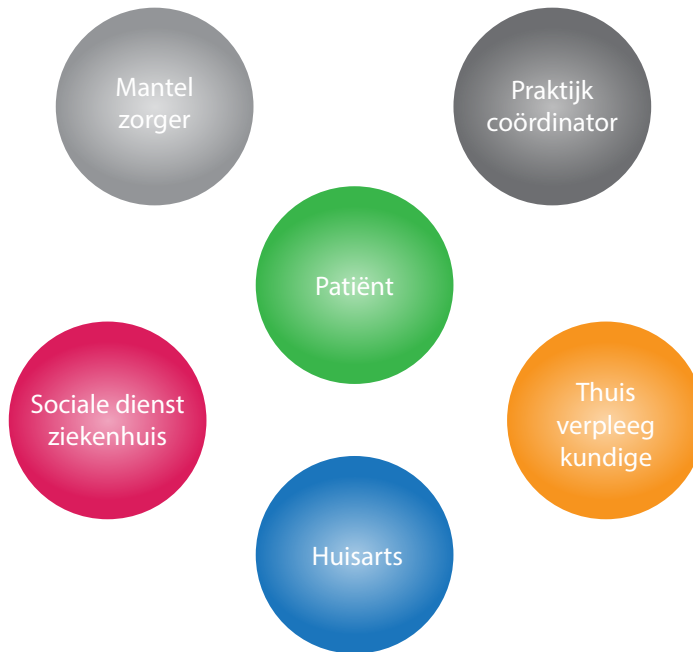


## Actoren

### ► WELKE INTERNE EN EXTERNE PERSONEN ZIJN BETROKKEN?

- Hun functie
- Beschrijf hoe ze betrokken zijn bij uw product of dienst
- Hun belang in het serviceproces
- Leeftijd, opleiding, ...

#### VOORBEELD: ENKELE ACTOREN OP HET SERVICE-SPELVELD VAN EEN AUTONOME PRAKTIJK VOOR THUISVERPLEGING



## Customer journey map

Thuisverpleging  
zoeken

Thuisverpleging  
contacteren

		Thuisverpleging zoeken	Thuisverpleging contacteren
<b>Doen</b>	 patiënt		
	 praktijk	Ervor zorgen dat prospecten ons vinden	Huisartsen overtuigen om met praktijk ...
<b>Evalueren</b>	 patiënt		Huisartsen verwijzen door naar WGK, ...
	 praktijk	Staan niet vooraan in Google	Bereikbaarheid is niet optimaal
<b>Optimaliseren</b>	 patiënt		
	 praktijk	Zoekwoorden analyseren, teksten verbet ...	Permanantie verzekeren, website ...

► **UW SERVICE “MAPPEN”**

- Op welke momenten komt een prospect of klant met u in contact?
- Via welke kanalen?
- Welke service ervaart een prospect of klant hierbij?
- Wie geeft invulling aan de service? Via welke kanalen?

Het resultaat is een “customer journey map” die u vervolgens verder uitwerkt.

► **UW SERVICE EVALUEREN**

- Kan of moet de service op de verschillende contactmomenten beter?
- Is uw service zichtbaar/tastbaar voor de betrokkene?
- Zijn er beperkende factoren die de kwaliteit van de service beïnvloeden: interne procedures, ontbrekende kennis of vaardigheden, backoffice, ... ?
- Hoe scoort u t.o.v. concurrenten?
- Kosten/baten van uw service-aanpak?

► **UW SERVICE OPTIMALISEREN**

- Wat verwachten klanten wat u vandaag niet of onvoldoende invult?
- Welke service kan u toevoegen of weglaten waardoor klantentevredenheid verhoogt?
- Welke service kan u anders aanpakken waardoor u zich van concurrenten onderscheidt?

Hou in elke stap van uw service design-proces de doelstellingen (pag. 6) die u bepaalde in het achterhoofd. “Service” is niet vrijblijvend maar moet u helpen deze doelstellingen te bereiken.

▶ **BETREK MEDEWERKERS, KLANTEN OF PARTNERS IN UW PROJECT**

Diversiteit zorgt voor diepgang in uw service design. Verschillende actoren ervaren vanuit hun rol de invulling van service anders. Toon gemeente interesse voor hun ervaringen en voorstellen.

▶ **HANTEER EEN BRAINSTORM-ATTITUDE**

Sta open voor elke feedback, elk voorstel in de evaluatie- en optimalisatiefase. Een opmerking of suggestie onmiddellijk afblokken doodt de creativiteit. Stimuleer ideeën met creativiteitstechnieken. Evalueer voorstellen pas achteraf op basis van heldere criteria.

▶ **COMMUNICEER DE RESULTATEN MET AL UW MEDEWERKERS OF PARTNERS**

Als men weet welk doel u nastreeft en waarom, zal men u makkelijker volgen op de weg er naartoe.

▶ **VERHOOG DE KWALITEIT VAN UW SERVICE DESIGN-PROCES MET EEN EXTERNE BEGELEIDER**

Zijn of haar expertise zorgt ervoor dat uw unieke service-aanpak zorgt voor een scherpere positionering en marketingcommunicatie.

**GEEF FEEDBACK**  **MAAK EEN AFSpraak**

dany.daelemans@thinkandtouch.com  
+32 - 485 - 182 978



Antwerpsesteenweg 124, 2630 Aartselaar



[www.thinkandtouch.be](http://www.thinkandtouch.be)



[@danydaelemans](https://twitter.com/danydaelemans)



[be.linkedin.com/in/danydaelemans/](https://be.linkedin.com/in/danydaelemans/)

# Think and Touch!

creating profitable customer relations



Analyse en advies

Contentmarketing



Marketingplanning

Webdesign



Marketingautomatisering

Direct- en e-mailmarketing

