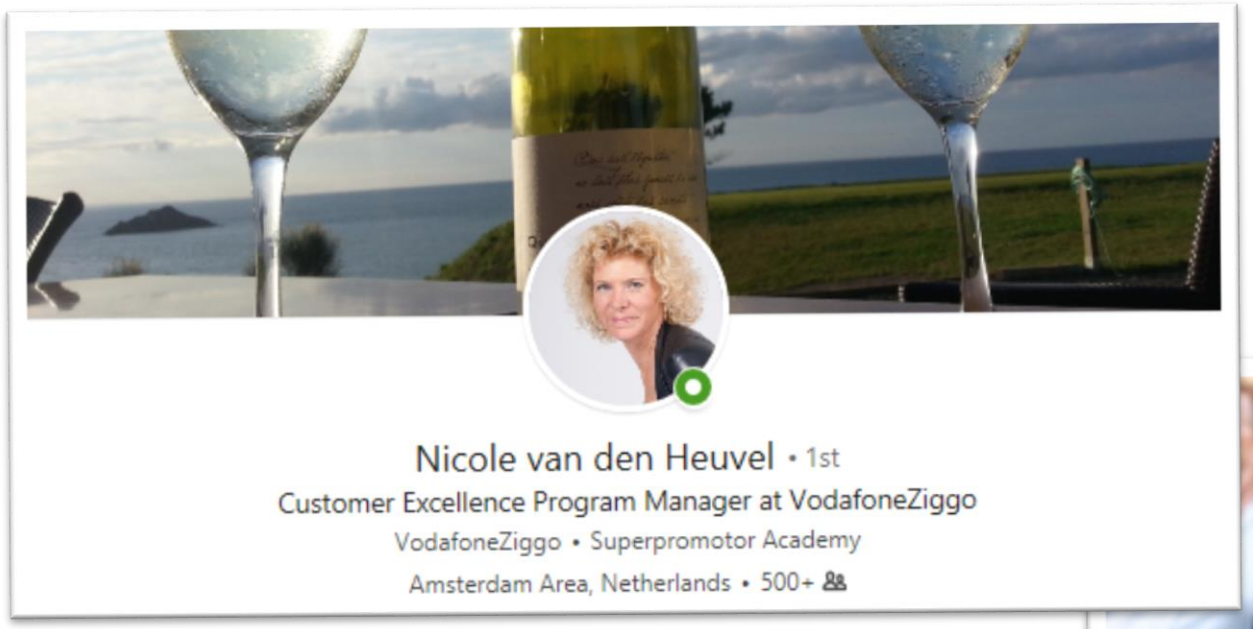
CUSTOMER CENTRICITY - CORE

PIM EVENT:
CUSTOMER EXPERIENCE MEETS MARKETING THESIS AWARD

10 APRIL 2018

TOTEM

EVEN VOORSTELLEN



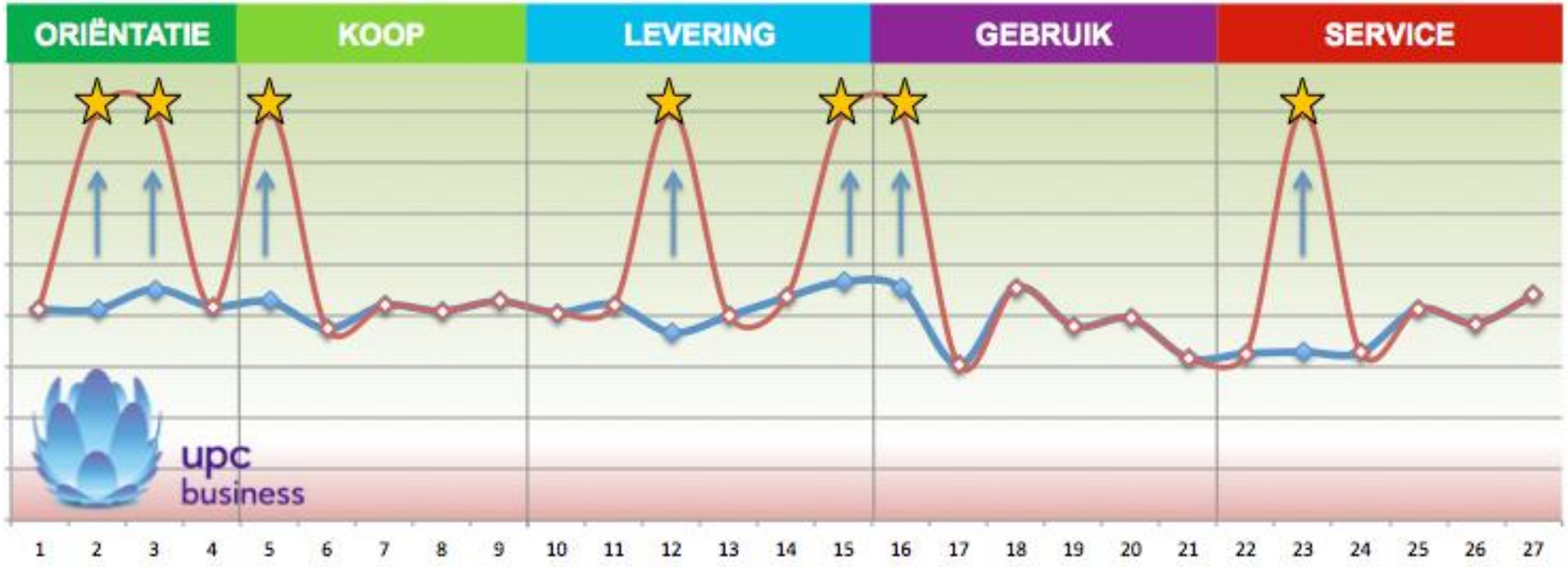
CUSTOMER WOW, HET ANTWOORD OP COMMODITY

DE 1E REIS

Customer Journeys bij UPC Business, een persoonlijk leermomentje…

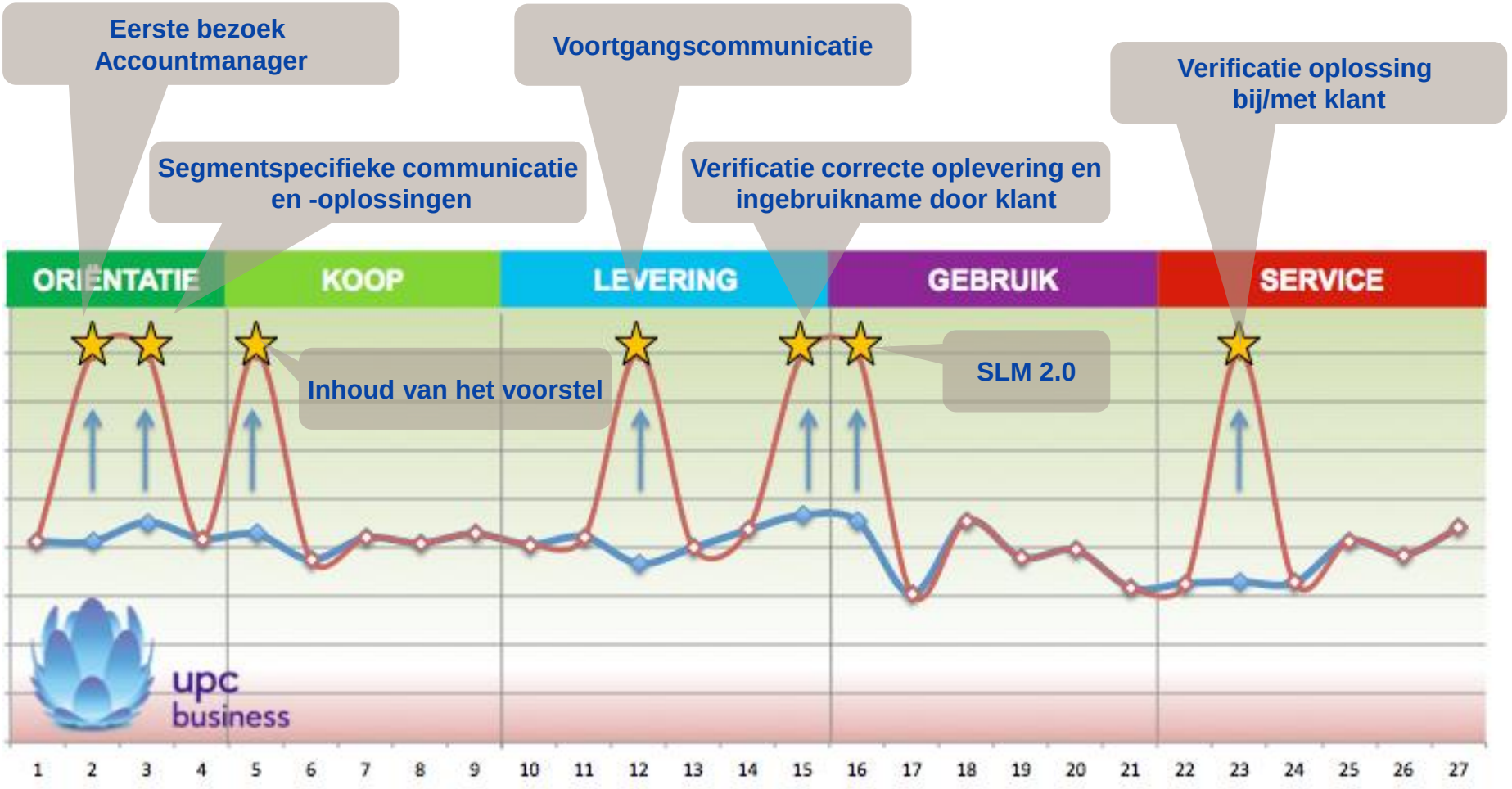
Copyright © 1994-2018 TOTE-M

Customer Journey UPC Business



Copyright © 1994-2018 TOTE-M

Wie een touchpoint maakt voor een ander, valt er zelf in!



Copyright © 1994-2018 TOTE-M

Implementatie gestoeld op 2 pijlers

1 — Merk-waardig gedrag → De merkwaarden van UPC Business zijn bekend, worden geleefd en uitgedragen

2 — Customer Journey → Redesign en realisatie effectieve customer experience

Copyright © 1994-2018 TOTE-M

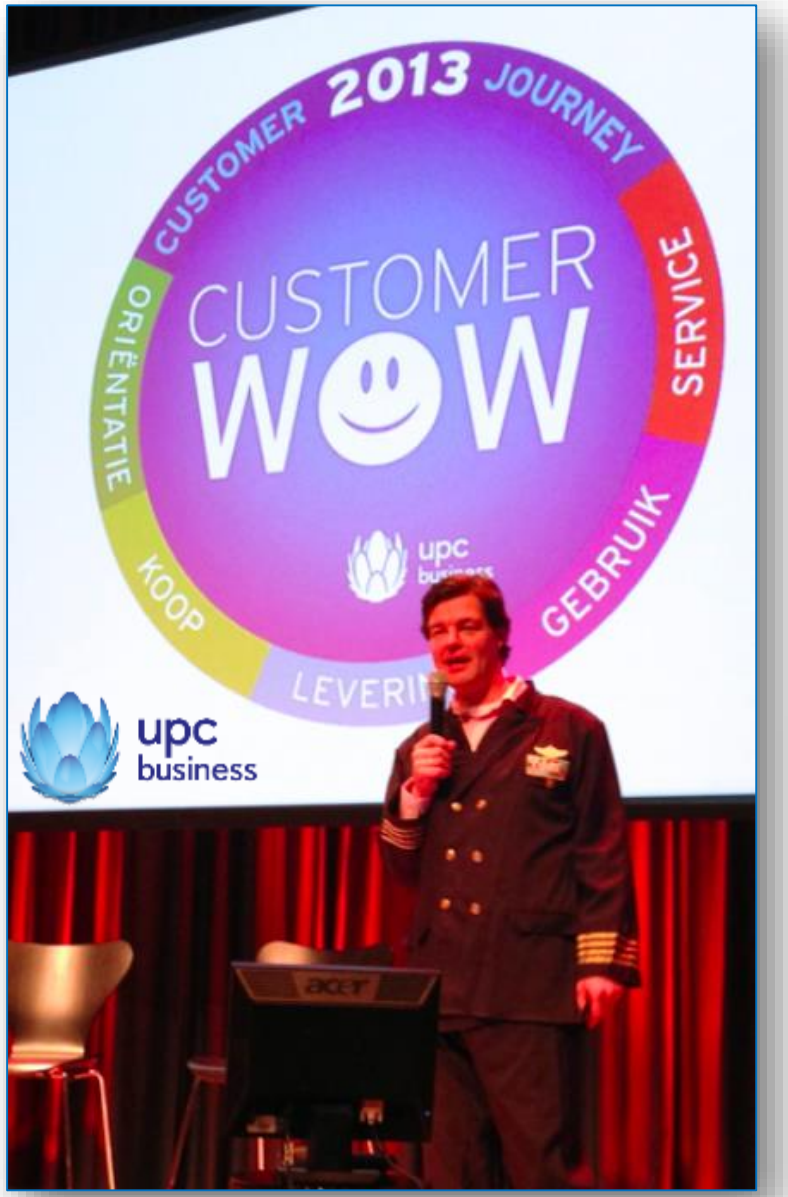
Hoe werk je aan Merk-Waardig gedrag….?

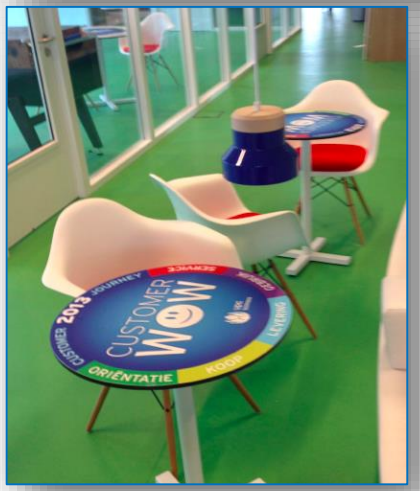
Merkwaarden

Succes delen (story telling)

Focus op sterke punten

Copyright © 1994-2018 TOTE-M





Copyright © 1994-2018 TOTE-M

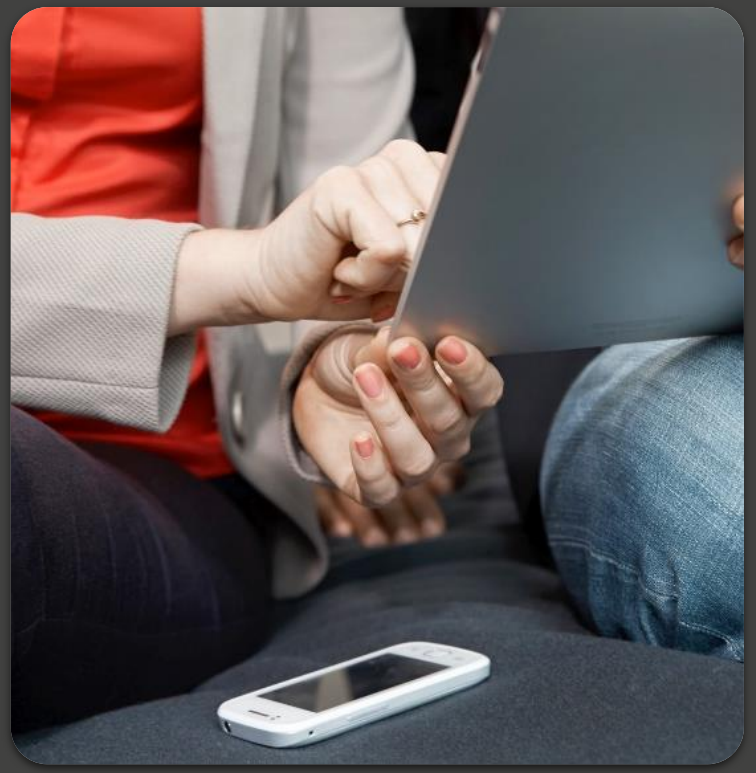
Copyright © 1994-2018 TOTE-M

AANPAK BLEEK MOOI INTEGRATIE-INSTRUMENT…

DE 2E REIS

HET PLEZIER VAN ZIGGO ZAKELIJK

Simpel.



Voor jou.

Doe meer.

ziggo zakelijk

CUSTOMER EXCELLENCE

Waarom?

Doelstelling Ziggo 2018: Ziggo is een krachtig en inspirerend merk dat in de top 10 van NL staat en een leidend merk in de telecom sector is.

Customer Excellence: Gezamenlijke focus op de klant, iedereen in de gehele keten heeft hetzelfde doel. Al onze activiteiten zijn waarde verhogend.

Mensen vergeten wat je hebt gezegd en gedaan, maar vergeten nooit welk **gevoel** je ze hebt gegeven.

CEX WORKSHOP EN OPVOLGING

- 45 workshops
- >450 deelnemers
- 800 tips & ideeën
- Rating = 7,8

Directie

- Director adopteert thema
- Dialoog & vraagt hulp
- Antwoord / plan

Communicatie

Samenwerking

Managen klantverwachting

Products

IT

Service

CUSTOMER EXCELLENCE VOLGENS ZIGGO COLLEGA'S

LOKAAL VERSUS CORPORATE

DE 3E REIS

STRATEGIC FRAMEWORK VODAFONEZIGGO

PURPOSE

Enjoyment and progress with every connection

STRATEGIC INITIATIVES

- Live up to the customer promise
- Be customer centric
- Claim hero propositions
- Invest for the future

VALUES

OPEN UP **TEAM UP** **STEP UP**

CORE

CUSTOMER FOCUS

OWNERSHIP

RELATIONSHIP

ENGAGEMENT

CORE-PROGRAMMA 2018

Management Workshop

1e CORE Value assessment

CORE workshops

deliverable:

CORE Commitments

CORE afspraken binnen teams

CORE follow-up meetings

2e CORE Value assessment

Evaluatie en vervolg-stappen

14 november | november | december/januari | Q1 – Q3 2018

VOORBEELD RAPPORTAGE CORE (FICTIEVE UITSLAGEN)

- **Customer Focus** – Wij kennen de klantbehoeften en handelen klantgericht

- **Ownership** - Ik voel mij verantwoordelijk voor en neem actie om te komen tot een optimale klantbeleving

- **Relationship** – Wij werken goed samen om te komen tot een goede klantbeleving

- **Engagement** – Mijn werk geeft voldoening en ik ben trots op mijn bijdrage voor onze klanten

CORE-PROGRAMMA 2018

Management Workshop

1e CORE Value assessment

CORE workshops

deliverable:

CORE Commitments

CORE afspraken binnen teams

CORE follow-up meetings

2e CORE Value assessment

Evaluatie en vervolg-stappen

14 november | november | december/januari | Q1 – Q3 2018

ter

RESULTAAT

Passie
ENGAGEMENT
LOL
positivity
onder-
scheiden
Passion
FUN
OPRECHT
Passie
BELEVING
bekrok-
kenheid
authen
tiek
Plezier
PLEZIER
Speciaal
AUTHENTICITY
FUN
Plezier
Creativi-
teit.

BEDANKT VOOR JULLIE AANDACHT!

vodafone ziggo