

Alsjeblieft!
Voor jou als lezer van
CUSTOMERFIRST!

**klacht
beleving.**



Alsjeblieft! Ben je klaar om van 2025 een succes te maken? Een methode om je businessplan klachtenmanagement 2025 te maken, zodat je straks gaat vlammen!

STAPPENPLAN

1. vul de kern van de SWOT in
 - Schrijf met je team je sterktes en zwaktes ('verbeterpunten') op
 - Vervolgens schrijf je de kansen en bedreigingen welke op je af komen op
2. Overzicht compleet? Zie je een combinatie hoe je je sterktes in kan zetten om risico's te mitigeren bij je zwaktes? Of wat je kan ondernemen om je zwaktes te mitigeren? Bedenk en vul dit ook in voor je kansen en bedreigingen
3. Stap over naar de OGSM en maak een start
 - Objective – wat is je hogere *doel door doen* doelstelling in 2025?
 - Goals – wat zijn de generieke goals voor de afdeling of klachtenketen voor volgend jaar?
 - Strategies – welke *doel door doen* strategieën zijn belangrijk, wat ga je doen, waar maak je het verschil en draagt bij aan het grotere Objective en de Goals?
 - Measures valt uiteen in:
 - KPI's – benoem per strategie je de bijbehorende onderliggende (doel) KPI's, wanneer ben je succesvol met de strategie en hoe kan je dat meten? Hier ligt de ambitie!
 - Actieplan – bepaal de acties voor zover je nu kunt overzien, maak het SMART

SWOT Analyse

Strengths – Sterktes (intern in organisatie)	Kan je een sterke inzetten om zwaktes te verminderen?	Weaknesses – Zwaktes (intern in organisatie)	Mitigerende maatregelen?

OGSM – Businessplan op 1 A4

Objective 2025

Goals	Strategies	Measures – KPI's	Measures – Actionplan

ALGEMENE TIPS

- Een jaarplan maak je niet alleen, een SWOT en OGSM gaat over draagvlak en eigenaarschap, zoek elkaar op en bespreek de inhoud en challenge elkaar,
- Voor de OGSM zet je maximaal 5 strategieën in, maar minder mag. Focus op wat je wil veranderen komend jaar. Maximale grootte van lettertype is 8 ptn in Arial
- De strategieën samen zullen goed zijn voor 120% behalen van je doelstelling
- Keuzes maken, en kiespijn voor het kiezen van de strategie is goed, dat zorgt voor focus (en resultaat!)
- Maak de acties zo concreet mogelijk met duidelijke eigenaarschap
- Review maandelijks de KPI's in de OGSM en geef deze stoplichtkleuren
- Per kwartaal een uitgebreide review van de strategieën, met je team natuurlijk. Geen voortgang, je weet dat je hebt gekozen en focus hebt gehad, schaf bij als nodig.
- Een voorbeeld vind je op de volgende pagina!
- Wil je sparren over jouw plannen, plan een vrijblijvende call in via <https://calendly.com/loretta-ranzijn/30min> ik help je graag op weg!

SWOT Analyse – **VOORBEELD**

Team _____
Datum. _____

Strengths – Sterktes (intern in organisatie)	Kan je een sterkte inzetten om zwaktes te verminderen?	Weaknesses – Zwaktes (intern in organisatie)	Mitigerende maatregelen?
<ol style="list-style-type: none"> <i>Gemotiveerd en kwalitatief goed klachtenteam</i> <i>We vinden klachten erg belangrijk, zijn nieuwsgierig en gefixeerd om het goed te doen voor klant en ons bedrijf</i> <i>We hebben analyse kwaliteit in huis om goed doorvertalingen te maken</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Team vergroten door inzetten van het team en werven van nieuwe collega's</i> <i>Nieuwsgierigheid en data expertise inzetten om grip op de keten van klachten te krijgen incl. Verbeteringen</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>We hebben niet alle kennis in huis, niet iedereen voelt zich prettig bij boze klanten</i> <i>We hebben nog geen goed overzicht hoe de keten werkt en of we allemaal opnieuw het wiel aan het uitvinden zijn</i> <i>De waarde van klachten wordt niet altijd gezien en verbeterinitiatieven worden niet goed opgepakt</i> <i>We zijn niet goed schaalbaar omdat het een specialisme is en niet iedereen enthousiast is</i> 	
Opportunities – Kansen (van buitenaf)	Hoe kunnen we gebruik maken van kansen?	Threats – bedreigingen (van buitenaf)	Mitigerende maatregelen?
<ol style="list-style-type: none"> <i>We hebben een nieuw productlancering en zorgt voor toestroom aan contacten</i> 		<ol style="list-style-type: none"> <i>We hebben onlangs grote negatieve exposure gehad rondom een klacht, dit zorgt voor een vergrootglas op ons bedrijf</i> 	

Objective 2025		Strategisch, Slim, Succesvol klachtenmanagement door het optimaliseren van de klachtenketen	
Goals	Strategies	Measures – KPI's	Measures – Actionplan
<ul style="list-style-type: none"> • Klanttevredenheid gemiddeld: 7.0 • Medewerker-tevredenheid: 8.0 • Processen operatie met 5% verbeterd • Binnen budget kader 2025 	Strategisch klachtenmanagement door het volwassenheidsniveau op 3 bouwstenen met minimaal 2 stappen te verhogen	<ul style="list-style-type: none"> • Uitgevoerde quickscan • Stijging volwassenheid 1 • Stijging volwassenheid 2 • Stijging volwassenheid 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Invullen quickscan en bepalen waar grootste kansen liggen om volwassenheid te vergroten • Actieplan maken per bouwsteen voor verhogen score, inclusief akkoord en eigenaar
	Slimmer met elkaar samenwerking door in de keten van klachten elkaar op te zoeken en de beste manier van werken te borgen	<ul style="list-style-type: none"> • # processen gestandaardiseerd • # communicatietemplates gestandaardiseerd 	<ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in huidige werkwijze in keten van klachten (afstemmen met klachtbehandelaren) • Bepalen beste manier van werken en afstemmen, opleiden • Ontwikkelen standaarden in communicatie
	Succesvoller zijn door het service recovery proces aan te passen naar de behoeftes die klanten hebben in het klachtenproces	<ul style="list-style-type: none"> • Focusgroep gehouden • Kwali onderzoek verstuurd • #verbeteringen doorgevoerd in service recovery proces 	<ul style="list-style-type: none"> • Doen van kwalitatief klantonderzoek, 1 focusgroep organiseren (incl. Voorbereiding) • Plan maken en inrichten meting voor kwantitatief onderzoek
	Continu verbeteren in de keten van ontevreden klanten op oorzaken door actief de lead te nemen in opstarten verbeterinitiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse top 5 • # verbeteringen opgestart • # verbeteringen met resultaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse op grondoorzaken van top 5 klachten • A3 verbeteringen opstarten en doorvoeren
	Genoeg medewerkers die klachten behandelen zijn in 'control' en hebben vertrouwen in klacht conversaties door het doen van training	<ul style="list-style-type: none"> • 80% collega's zijn getraind • Ieder 5 coaching gesprekken • 1x per 2 maanden learningspace 	<ul style="list-style-type: none"> • Enthousiasmeren van medewerkers om ook klachten te behandelen • Training voor gesprekstechnieken opzetten of uitzetten bij trainer voor collega's • Plan van aanpak voor coaching op gesprekken • Plan voor aanpak voor learningspaces organiseren

SWOT Analyse

Team _____
Datum. _____

Strengths – Sterktes (intern in organisatie)	Kan je een sterkte inzetten om zwaktes te verminderen?	Weaknesses – Zwaktes (intern in organisatie)	Mitigerende maatregelen?
Opportunities – Kansen (van buitenaf)	Hoe kunnen we gebruik maken van kansen?	Threaths – bedreigingen (van buitenaf)	Mitigerende maatregelen?

OGSM – Businessplan op 1 A4

Team _____
Datum. _____

Objective 2025			
Goals	Strategies	Measures – KPI's	Measures – Actionplan

MENSEN WILLEN GEZIEN, GEHOORD EN GEHOLPEN WORDEN

Als je daar aandacht aan geeft, worden je ontevreden klanten ambassadeurs!

Ontevreden klanten iedere organisatie heeft er mee te maken, maar er liggen kansen! Klachten worden vaak als vervelend ervaren, maar als je weet dat de meeste mensen niet tegen jou klagen, maar wel ontevreden zijn, dan kan je beter blij zijn dat ze het jón laten weten.

Een klacht is dus een kans! Cliché maar waar. Ga in contact met je ontevreden klant, werk aan een goede en merk-waardige *service recovery* en leer van de oorzaken waardoor er een klacht is ontstaan.

Om je een eerste indruk te geven heb ik een KlachtBeleving quickscan ontwikkeld, vul deze in op [KlachtBeleving.nl/quickscan](https://klachtbeleving.nl/quickscan) en plan vrijblijvend een half uurtje om de resultaten door te nemen, hoeft niet, mag wel.

KlachtBeleving helpt organisaties grip te krijgen op hun ontevreden klanten en klachten. Door het inrichten van een klantgericht en knettergoed proces, continu te verbeteren en medewerkers en managers te motiveren en tools te geven. Met win-win als uitgangspunt, waarde voor de klant én de business.



OVER KLACHTBELEVING

- Mijn naam is Loretta Ranzijn, certified CX en Lean professional
- Gepassioneerd over klachten en continu verbeteren
- Op LinkedIn deel ik wekelijks meer over klachtenmanagement, via klachtbeleving.nl/contact boek je een vrijblijvende afspraak

Scan de code om te linken via LinkedIn!

