

Klantcontacten LIBELLE ZOMERWEEK uitbesteed



LIBELLE STAAT VOOR
TUIN, WONEN, CULINAIR, WERELD,
MODE, BEAUTY EN VRIJE TIJD

24

Heeft u ook geprobeerd om tijdens de televisie-uitzending eind oktober lid te worden van BNN? Dan heeft u gemerkt dat de telefoonlijnen overbezet waren. De presentator van het programma riep op om het later nog een ste proberen of om lid te worden via de website. Na acht pogingen hebben wij het echter opgegeven. Als organisatie is dat natuurlijk het laatste wat je wilt. Een klant die het opgeeft omdat hij niet de reactie krijgt die hij verwacht. Maar hoe realiseer je dat? Het is minder eenvoudig dan het lijkt. Zeker als het gaat om een grootschalige actie die een nauwkeurige afhandeling vraagt, zoals het verwerken van betalingen. Uitbesteden ligt voor de hand, vanuit de gedachte dat een partij

die is gespecialiseerd in klantcontacten het beter en vaak ook goedkoper kan doen. Maar uitbesteden blijkt niet altijd een garantie voor succes te zijn. Wat maakt een samenwerking succesvol? We stelden deze vraag aan Sanoma, uitgever van Libelle en organisator van de Libelle Zomerweek. Sanoma heeft het volledige kaartverkoop traject voor de Libelle Zomerweek uitbesteed aan Jansen Venneboer.

De Libelle Zomerweek is een jaarlijks terugkerend evenement voor de lezer(e)s(sen) van Libelle. Dit jaar werd het evenement op het Almeerderstrand bezocht door zo'n 76.000 lezeressen. Het succes van het evenement is niet onopgemerkt gebleven: de Libelle Zomerweek is de

winnaar van de gouden EVA 2003. Deze evenementsprijs wordt toegekend door een vakjury, op basis van onder meer criteria van creativiteit en effectiviteit.

HET LIBELLE GEVOEL

In zeven verschillende Libelle-tenten kunnen de bezoekers van de Libelle Zomerweek genieten van demonstraties, workshops en proeverijen en kunnen ze bekende Nederlanders ontmoeten. Geheel in lijn met het blad Libelle zijn de activiteiten georganiseerd rond de thema's tuin, wonen, culinair, wereld, mode, beauty en vrije tijd.

Voor Libelle en voor haar adverteerders biedt de Zomerweek een mogelijkheid om live in contact te komen met de lezeres-

sen. Hiermee krijgt Libelle nog meer inzicht in wat haar lezeressen bezighoudt. Zo levert het evenement waardevolle informatie op voor de koers van het blad. Daarnaast is de Libelle Zomerweek een extra mogelijkheid om de band met de lezeressen te versterken. Dat betekent wel dat alles tot in de puntjes geregeld moet zijn, om hen ook echt het positieve 'Libelle gevoel' te geven. Niet alleen tijdens het evenement, maar ook in het voortraject van informatieverstrekking, kaartverkoop en betaling van de kaarten.

PIEKBELASTING

Sanoma heeft er voor gekozen om dit hele kaartverkoop traject uit te besteden. Sandra Koolmees, Manager Events, vertelt waarom. 'Er is in het verleden overwogen om dit traject onder te brengen bij ons interne service center. Al snel is toen besloten dat dit niet de beste oplossing was. Met het afhandelen van de binnenkomende telefoontjes hebben zij uiteraard veel ervaring, maar dan zou het toch al drukke service center wel een enorme piekbelasting te verwerken krijgen. Belangrijker is dat zij niet uitgerust zijn voor de rest van het traject, zoals drukwerk en verzending van de kaarten en het verzorgen van de betalingen. We zouden dan voor dit evenement, dat eens per jaar wordt gehouden, heel nieuwe processen moeten opzetten.'

Sanoma koos voor het uitbesteden van de kaartverkoop aan een derde partij. De eerste ervaringen hiermee, drie jaar geleden, waren niet onverdeeld positief. San-

dra Koolmees: 'Het bleek dat de partij die we hadden gekozen, ons niet voldoende flexibiliteit kon bieden. In de loop van het project willen we kunnen bijsturen, afhankelijk van de response op de communicatie-uitingen die we doen. Dat bleek niet mogelijk te zijn. Daarnaast kregen we niet de juiste gegevens om het project te sturen. Per saldo hadden we zelf nog steeds veel werk aan het doornemen van onopgeloste vragen. We hebben toen besloten dat we dat anders moesten doen.'

Na een nieuwe selectieronde koos Libelle vorig jaar voor het eerst voor Jansen Venneboer. Het volledige traject van klantenservice, bestellingen en handling van de kaarten voor de Libelle Zomerweek was in de afgelopen twee jaar in handen

volledig in handen van Jansen Venneboer.

CRM-STRATEGIE

Waarom werkt deze samenwerking wel? Sandra Koolmees: 'Jansen Venneboer neemt ons het hele traject uit handen. Terwijl we toch op basis van de online rapportages ons project kunnen sturen op resultaten. Zij bieden ons vervolgens de flexibiliteit om het project aan te passen als dat nodig is. Daarnaast is het natuurlijk een kwestie van vertrouwen. We hebben in Jansen Venneboer een partner gevonden die met ons meedenkt en zelf met suggesties komt op basis van eigen ervaring. Het team van Jansen Venneboer werkt in het verlengde van onze eigen organisatie en gaat om met ons pro-

ject en onze klanten zoals wij dat willen. Ze doen het beter dan we het zelf zouden kunnen, tegen lagere kosten. Zo helpen ze ons om invulling te geven aan onze CRM-strategie.'

Het verhaal van de Libelle Zomerweek is een positief voorbeeld van het uitbesteden van klantcontacten. De organisatie wordt ontlast, terwijl de klanten de best mogelijke service krijgen. Als het gaat om grootschalige, piekgewijze acties, kan het 'uit handen geven van de klantcontacten' inderdaad beter en goedkoper zijn. Mits je kiest voor

de partner die echt ondersteunend kan zijn in je klantcontact strategie.

Het Libelle-gevoel is er, nu nog het BNN-gevoel. ♦



SANDRA KOOLMEES (SANOMA):
INVULLING GEVEN AAN ONZE CRM-STRATEGIE

van deze organisatie. Dit betekent concreet dat alle bestellingen per post, telefoon en via het internet binnenkomen bij Jansen Venneboer. Ook de afhandeling van de betalingen, het drukwerk en de behandeling van eventuele klachten is