



**Eerlijkheid en
transparantie sleutel tot
hoge klanttevredenheid
bij DELTA Energie**



Eerlijkheid en transparantie sleutel tot hoge klanttevredenheid bij DELTA Energie

“Energie is niet sexy. Dat geeft ons de mogelijkheid om te focussen op wat echt belangrijk is”

De afgelopen jaren is de klanttevredenheid bij DELTA Energie sterk verbeterd, resulterend in een stijgende loyaliteit. Een van de belangrijkste factoren is om - tijdens de coronaperiode en de periode met hoge energieprijzen daarna - consequent in te zetten op het leveren van meerwaarde voor de klant. Deze strategie omvat onder andere het verbeteren van de kwaliteit en snelheid van de dienstverlening, het vergroten van de flexibiliteit en maatwerk, en het versterken van de relatie met de klant.

Een andere factor is de verhoging van de betrokkenheid en motivatie van de medewerkers. Ze hebben meer autonomie en verantwoordelijkheid gekregen om zelf beslissingen te nemen en problemen op te lossen. Deze factoren hebben geleid tot een grote sprong in de Net Promoter Score (NPS) resultaten van organisatie.

Deze klanttevredenheidsmeting geeft aan in hoeverre klanten tevreden zijn over de organisatie en deze zouden aanbevelen aan anderen.

In dit artikel zoomen we in op de klantkant. We kijken naar deze ontwikkelingen door de bril van diverse DELTA Energie collega's: CEO, Teamlead Product & Marketing, Customer Journey-marketeer en medewerkers van de afdeling klantenservice.



Roel Meijerink

CEO DELTA Energie

DELTA Energie is een energieleverancier die al meer dan 100 jaar actief is in Zeeland. Het bedrijf heeft een sterke band met de regio en de klanten, die het waarderen om zijn betrouwbaarheid, kwaliteit en eerlijkheid. “DELTA Energie heeft zich weten te onderscheiden door de verbondenheid met Zeeland te benutten als kracht. DELTA staat voor de verbinding met Zeeland. Aangezien Zeeland hard in beweging is, bewegen wij ook. We zijn gaan inspelen op de veranderingen met de wil om het zo goed mogelijk te doen.

We willen een energiepartner voor Zeeland zijn. Dat betekent vertrouwen bouwen door verwachtingen te managen, mensen altijd handelingsperspectief te geven, transparant zijn en eerlijk vertellen hoe het zit. Niet voor niets zeggen we: DELTA geeft je positieve energie.”

“We willen die logische energiepartner zijn die je eerlijk en transparant vertelt hoe het zit”

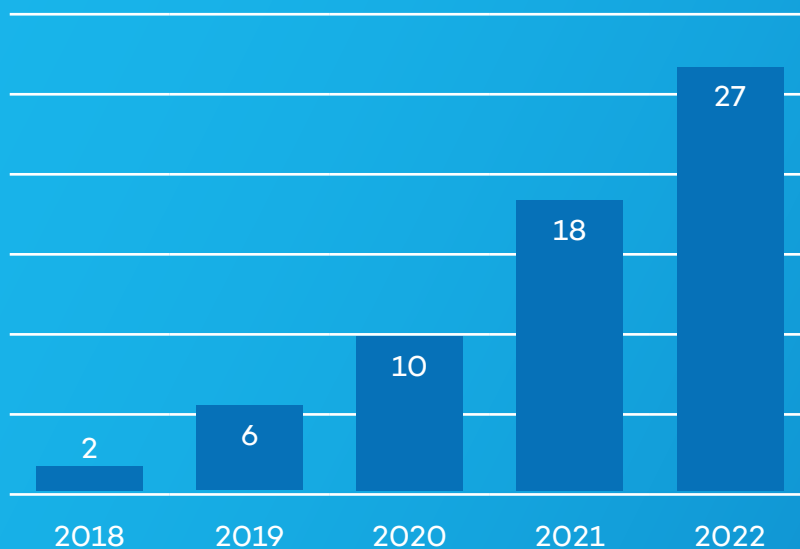
Verbonden, betrouwbaar, kwaliteit

In 2018 maakte DELTA Energie een nieuwe start, nadat het bedrijf de fiber-activiteiten had afgestoten en onderdeel was geworden van Vattenfall, een van de grootste energiebedrijven van Europa. Deze verandering bood nieuwe kansen en uitdagingen voor het bedrijf, dat zich moest aanpassen aan een veranderende markt en klantbehoeften.

Meijerink geeft een inkijkje in de resultaten die het bedrijf heeft behaald op het gebied van klanttevredenheid, loyaliteit en prijsstelling en vertelt hoe hij en zijn medewerkers deze transformatie hebben vormgegeven: “Werken bij DELTA Energie betekent werken aan de pijlers Klant (de NPS-score), Medewerker (pride score, oftewel medewerkerstevredenheid) en Bedrijf (financiële soliditeit).

De afgelopen jaren zijn al deze pijlers flink verbeterd. We hebben met alle medewerkers van DELTA Energie structurele verbeteringen vormgegeven. Dat zie je terug in de ontwikkeling van onze NPS. Vanuit een op zich comfortabele score van +2 zaten we eind 2022 op +37. Dat komt neer op een jaargemiddelde van maar liefst +27. Echt een superscore!”

NPS-ontwikkeling binnen Zeeland



Wat wordt gewaardeerd?

- Service
- Betrouwbaarheid
- Communicatie
- Prijzen
- Energierapport

Wat wordt er gemist?

- Dagelijks verbruksinzicht
- App

De NPS, of Net Promoter Score, is een maatstaf voor de mate waarin klanten het bedrijf zouden aanbevelen aan anderen. Een hoge NPS wijst op een hoge klanttevredenheid en loyaliteit. DELTA Energie heeft niet alleen een hoge relationele NPS, die de algemene tevredenheid meet, maar ook een hoge transactionele NPS, die de tevredenheid meet na elke interactie met het bedrijf. Meijerink is trots op deze resultaten: “En ook in de loyaliteit zien we dat terug: lage churn, zeer loyale klantengroepen. Trots op hoe we dit met elkaar hebben gedaan!”



Arnoud Stok Teamlead Product & Marketing

“We hebben een turbulente periode achter de rug. De energiemarkt is veranderd en de consumenten zijn kritischer geworden. We moesten ons aanpassen aan de nieuwe situatie. Onze prioriteit was om de basis goed te krijgen. Energie is iets waar de klant zo min mogelijk mee bezig wil zijn. Dus we wilden geen fouten maken. Die leiden tot frustratie en klachten. Veel fouten kwamen door onze systemen en processen. Die hebben we stap voor stap verbeterd. We hebben de klantreizen in kaart gebracht en gekeken waar de knelpunten zaten. Soms was dat een zinnetje in een brief, soms een grotere verandering in een systeem. De IT-veranderingen die we hebben doorgevoerd hebben ons daarbij geholpen. Maar we zijn er nog niet. We moeten nog meer verbeteren. En we zijn ook pro-actiever gaan communiceren. We hebben de klant duidelijk gemaakt wat ze van ons kunnen verwachten en we hebben veel uitgelegd.”

***“We zijn veel pro-actiever gaan communiceren.
Soms is dat spannend, maar klanten waarderen het”***

In de coronatijd is DELTA nog transparanter geworden, “meer dan ooit tevoren”, zegt Arnoud. “Toen we onze prijzen moesten verhogen, hebben we zelfs onze inkoopstrategie laten zien. Dat was spannend! Maar we wilden de klant serieus nemen en laten zien hoe we tot onze beslissingen kwamen. Dat leverde intern veel discussie op. Niet zozeer over het feit dat we zo open waren. Maar wel over wat en hoe we het precies zouden zeggen. Dat was echt teamwork. Deze aanpak willen we vasthouden. Het is misschien niet sexy, maar het is wel onze kernwaarde. We willen eerlijk en betrouwbaar zijn.”

Daarbij kun je volgens Arnoud als medewerker een echte bijdrage leveren: “DELTA is bedrijf met impact in Zeeland. Dat voelen de mensen die hier werken zelf ook. Dat maakt trots. Vanuit die trots willen ze zaken voor elkaar krijgen en meer neerzetten dan verwacht. Er is veel ruimte om dat vorm te geven. We hebben grote verantwoordelijkheidsgebieden en iedereen pakt haar of zijn verantwoordelijkheid. Discussies gaan supersnel. Gesprekken duren niet ellelang. Het gaat over de zaken waarover het moet gaan. Liever één goede vergadering en dan het vertrouwen geven om het uit te voeren dan drie keer ergens op terugkomen.”



Annemarie Noorthoek Customer Journey Marketeer

“De respondenten van het klanttevredenheids- onderzoek waarderen vooral onze betrouwbaarheid, transparantie in communicatie, en de klantenservice. In een onrustige markt willen mensen een betrouwbare partner. Wij zijn dat, omdat we duidelijk zijn over wat we doen en hoe we het doen. We helpen bijvoorbeeld

mensen die hun rekening niet kunnen betalen in plaats van ze een koude herinnering te sturen. Dat is onze kracht: duidelijkheid en verbinding.

“Als iets complex is, zeggen we dat ook eerlijk”

We volgen ook de overheidsmaatregelen op de voet en leggen ze kritisch uit. Zo hebben we het prijsplafond goed toegelicht. Dat vergt dat we zelf de complexiteit begrijpen en daar niet voor weglopen. En als iets complex is, zeggen we dat ook eerlijk. We doen ons niet voor als alwetend.”

Annemarie is als Customer Journey-marketeer druk bezig met het verbeteren van processen waardoor de klant steeds makkelijker z'n weg vindt. "Wij hebben verschillende klantreizen in kaart gebracht om te zien hoe we onze klanten het beste kunnen helpen. We hebben ontdekt dat we al veel dingen goed doen, zoals het welkom heten van nieuwe klanten, het regelen van verhuizingen en het versturen van de jaarnota. We zorgen ervoor dat onze klanten de juiste informatie krijgen en dat alles soepel verloopt.

DELTA Energie wil meer zijn dan alleen een energieleverancier. Het bedrijf wil een energiepartner worden die klanten ondersteunt bij hun energievraagstukken. "Dat betekent," vertelt Annemarie, "dat we onze diensten en producten moeten aanbieden op de momenten die ertoe doen voor de klant. Bijvoorbeeld als iemand gaat verhuizen, dan is dat een kans om te kijken naar isolatie, zonnepanelen of energielabels. We hebben al samenwerkingen met verschillende partners, zoals Saman, en we informeren onze klanten hierover. Maar we kunnen nog beter inspelen op de behoeften en interesses van elke klantgroep. We gaan daarom meer communiceren op maat, met behulp van data en feedback. We lezen de media en doen marktonderzoek. We luisteren naar onze klantenservice en onze klantenpanels. Zo proberen we te begrijpen wat er echt speelt bij onze klanten."

"We gaan daarom meer communiceren op maat, met behulp van data en feedback"

Arnoud vult aan: "Een volgende stap in onze transparantie is dat we inzicht geven in het verbruik. Inmiddels kunnen klanten op uurbasis hun verbruik monitoren. In juli komt de app hiervoor live. Daarmee willen we onze rol als energiepartner uitbouwen. We stimuleren mensen minder te gebruiken. Dat lijkt gek gezien ons businessmodel. Maar we ontwikkelen ons steeds meer tot partij voor het optimaliseren van je totale energiemangement."



Annewien Boerefijn Senior medewerker klantenservice

Toen de energieprijzen snel stegen kreeg de klantenservice-afdeling van DELTA Energie het erg druk. Een bijzondere situatie waarin medewerkers gemotiveerd werden om zelf hun rol te pakken. “We hebben mensen aan de lijn gehad die behoorlijk wanhopig waren, die het financieel niet meer konden opbrengen. Er waren veel schrijnende gevallen. Mensen die echt niet meer wisten hoe het verder moest. Dat is echt heftig geweest. Daar hebben we ons behoorlijk aan moeten aanpassen.”

“Samen hebben we gezocht naar oplossingen die voor beide partijen haalbaar waren.”

Wat je dan volgens Annewien kunt doen, is met name een luisterend oor bieden en blijven uitleggen wat er wel mogelijk is. “We zijn in samenwerking met de Debiteurenadministratie daar waar het kon coulanter geweest met betalingen. Samen hebben we gezocht naar oplossingen die voor beide partijen haalbaar waren. Wat uiteindelijk het belangrijkste is? We hebben mensen serieus genomen. We kregen ook veel boze klanten aan de lijn. Die bijvoorbeeld niet begrepen dat de prijzen daalden maar hun termijnbedrag omhoog ging. Dan heb je veel uit te leggen en soms meerdere malen. Gelukkig werken we bij de klantenservice vooral met mensen die al langere tijd hier werken. Er is dus veel kennis en ervaring. We kregen zelf bovendien heel veel uitleg, waardoor we ook echt in staat waren mensen te helpen.”

Dagelijks

DELTA Energie is veel meer dagelijkse updates gaan geven, met de laatste informatie over de regels. “Zeker rondom het prijsplafond was dat vaak last minute werk, vertelt Annewien. “Dat was niet eenvoudig aangezien de media vaak sneller waren met informatie dan de officiële berichtgeving. Onze insteek was: eerlijk zijn over hoe het zit, vertellen wat we weten en wat we niet weten, en informatie pas geven als wij het zelf ook zeker weten. De klant heeft niets aan toezeggingen die niet kloppen en wij uiteindelijk ook niet. Over het algemeen heeft die aanpak uiteindelijk tot redelijk begripvolle klanten geleid. Het transparant communiceren houden we vast. De pagina op de site met veelgestelde vragen blijft up to date. Dat is een dagelijkse actie geworden.”

Een belangrijk thema was natuurlijk de 190 euro. “Mensen zeiden dan: ‘we hoorden dat... maar wanneer komt het? Want we kunnen de boodschappen niet meer betalen...’ Ook dan wilden we liever duidelijk zijn dan speculeren en schijnzekerheid geven. Maar in zulke gevallen is dat bepaald niet makkelijk. De communicatie is al met al veel intensiever geworden dan voorheen. Dat heeft goeds gebracht. We hebben dat met z’n allen gefixt. De lijnen zijn kort en snel geworden. Als klanten met zaken komen die lastig zijn dan leggen we die terug in de organisatie. Dat is niet altijd leuk om te horen. Maar het wordt echt serieus opgepakt. Dan wordt er gekeken hoe het te voorkomen. We zien het als een kans om het beter te doen. Dat is echt zo.”



Debbie Wondergem medewerker klantenservice

Een van de klantenservicemedewerkers die tijdens de periode met hoge energieprijzen aan de telefoon zat was Debbie. De emoties liepen soms hoog op. “Het was een hectische periode voor ons. We kregen veel meer telefoontjes, e-mails en berichten via social media dan normaal. Veel klanten hadden vragen over hun energierekening, hun contract of hun

zonnepanelen. Sommige klanten waren ook boos of gefrustreerd en lieten dat duidelijk merken. Dat was best pittig om mee om te gaan. Gelukkig konden we elkaar als team goed steunen en helpen. We probeerden altijd professioneel en vriendelijk te blijven en de klant zo goed mogelijk te informeren en te adviseren. Soms belden we een klant terug als we merkten dat het online contact niet goed verliep. Dat werd meestal gewaardeerd en dan konden we het probleem vaak beter oplossen.”

“We hebben van deze periode ook heel veel geleerd en onze processen kunnen verbeteren.”

“De situatie had wel als gevolg dat DELTA Energie voor klanten minder goed bereikbaar was dan we wilden,” vertelt Debbie. “Ook de afhandeling van sommige zaken duurde langer dan normaal. Dat was voor ons ook frustrerend want we willen onze klanten graag snel en goed helpen. We hebben veel geleerd van deze situatie en we hebben gekeken hoe we onze communicatie en onze processen kunnen verbeteren voor de toekomst. Een klant heeft er recht op om te weten waar hij aan toe is en wanneer hij een antwoord kan verwachten. Aan de andere kant hebben we bij de klantenservice ook veel nieuwe dingen geleerd en hebben we creatieve oplossingen bedacht voor sommige uitdagingen.”

Tot slot

DELTA Energie heeft zich weten te vernieuwen en te onderscheiden in een competitieve markt. Door trouw te blijven aan zijn Zeeuwse roots en waarden, en door te investeren in klantrelaties en -ervaringen, heeft het bedrijf een sterke positie verworven in de energiemarkt.

CEO Roel Meijerink kijkt met vertrouwen naar de toekomst: “Van onze sterkte, de verbondenheid met Zeeland, hebben we echt een kracht gemaakt door ons te blijven richten op betrouwbaarheid, kwaliteit en eerlijk zijn over prijzen. Op z’n Zeeuws: nuchter, efficiënt en vriendelijk. Daarmee hebben we een mooie basis gelegd voor verdere groei en innovatie. We blijven ons inzetten voor onze klanten en voor een duurzame energietransitie. Dit alles met en door supergemotiveerde medewerkers.”

Zoals je ziet, komt er heel wat bij kijken! Heb je zin om bij een bedrijf te werken waar je zelf grote invloed kunt uitoefenen? Kijk dan op deltaenergie.nl/vacatures