

# Hoe Youfone een smart klantomgeving bouwt

17-06-2020 07:00



## *Branded content*

**Even een factuur downloaden, of je gebruik checken. Dat ging niet altijd gemakkelijk in MyYoufone, de digitale klantomgeving van Youfone. Daar brengt de telecomuitdager binnenkort verandering in met een enorme upgrade. Kernwoorden: persoonlijk, gemak en leuke voordelen.**

Youfone werd in 2008 opgericht door Valentijn Rensing en groeide sindsdien uit tot een serieuze uitdager van de gevestigde telecomorde. De klantenbase groeit met tientallen procenten op jaarbasis. Een van de dingen die Youfone sinds zijn herstart anders doet: zelf zijn IT-systeem bouwen. Met IT-leveranciers had het bedrijf niet zulke goede ervaringen. De technische achterkant is volgens de Youfone-oprichter een belangrijke basis die als een huis moet staan. En ook regelmatig moet worden bijgeschaafd. Dat is nu gebeurd met MyYoufone, de persoonlijke onlineomgeving voor klanten.

### **Extra inzicht**

Er zijn meerdere redenen waarom MyYoufone aan vernieuwing toe was. De voornaamste reden: het oude systeem bood klanten onvoldoende hulp om inzicht te krijgen in hun verbruik en praktische handelingen uit te voeren, zoals een factuur downloaden. Daarnaast kreeg Youfone onvoldoende inzicht in de wensen en behoeften van de klant, omdat de voorkant van de website en de MyYoufone-omgeving op aparte systemen waren gebouwd. "Daardoor konden we klanten niet voldoende voorzien van relevante informatie in combinatie met veel uitgevoerde handelingen binnen de MyYoufone-omgeving", vertelt Ward van Gellecum, chieft marketing officer van Youfone. "We wisten niet waar ze van daan kwamen of waarbij ze hulp nodig hadden." Gevolg: meer telefoontjes en e-mails naar de klantenservice dan nodig voor zaken die de klant eigenlijk zelf in de digitale omgeving moest kunnen oplossen.

Een tweede reden voor de vernieuwing: een omgeving bouwen die meer voldoet aan de wensen voor cross- en upsellactiviteiten. "De focus lag altijd op groei via acquisitie, waardoor we onvoldoende de kansen van onze ruim driehonderdduizend bestaande klanten benutten", zegt Van Gellecum. En die zijn er volop. Want waar Youfone in 2008 ontstond als een sim-only-aanbieder, zijn daar in de loop der tijd ook thuisdiensten als televisie en internet bijgekomen. "Het ligt voor de hand om die aan bestaande klanten met extra voordeel aan te bieden", zegt Van Gellecum. Tot slot speelde de merkbeleving een rol: doordat de website en MyYoufone aparte systemen waren, sloot de customer journey onvoldoende aan op het gebruik, de branding en de beleving.

### **Meetbaar**

Genoeg te doen dus. Daarvoor zette Youfone ISM eCompany in, waarmee al langer werd samengewerkt aan onder meer een conversieoptimalisatietraject. "We hadden daardoor al veel inzichten over de websitebezoeker", vertelt onlinemarketingstrateg Patty Bastiaansen van ISM eCompany. "Maar nog niet over de bestaande klant op de MyYoufone-omgeving." Dat was dan ook het startpunt: inzicht krijgen in hoe de klanten van Youfone de huidige omgeving ervaren. Deze klantfeedback verzamelt ISM eCompany via usability-onderzoek, aangevuld met heatmaps en enquêtes op de huidige MyYoufoneomgeving. "We maken obstakels in het huidige proces inzichtelijk om zo een optimale gebruikerservaring te definiëren voor het vernieuwde design." Zo kregen klanten onder andere de vraag: wat is je belangrijkste doel als je MyYoufone bezoekt? En hoe makkelijk kun je dat doel bereiken? Die inzichten zijn naast de wensen van het telecombedrijf gelegd om tot een optimaal re-design te komen, passend bij de doelen van Youfone en de klantbehoefte.

Zo bleek inderdaad dat klanten lastig konden navigeren tussen de website en de eigen omgeving. Ook werd MyYoufone nog niet zo 'persoonlijk' ervaren als zou moeten. Met onder meer gerichte call-to-actions is daar verandering in aangebracht. "Een nieuwe klant wijs je er bijvoorbeeld op dat zijn simkaart nog geactiveerd moet worden", geeft Bastiaansen als voorbeeld. "Iemand die al wat langer klant is, meld je dat zijn

abonnement verlengd kan worden.” Zo is gericht en datagedreven de omgeving verbeterd, op basis van feedback. Maar dat heeft uiteraard weinig zin zonder meetbare doelstellingen. De serviceverbeteringen binnen de MyYoufoneomgeving moeten vooral terugkomen in de zogenoemde customer effort score: een klanttevredenheidsscore om het gemak van de service-ervaring met een organisatie te meten.

Daarnaast wordt gekeken naar de customer lifetime value: de waarde van een klant in de loop der jaren, gemeten vanaf zijn eerste contract. Met name het aanbieden van nieuwe diensten aan bestaande klanten binnen één platform moet daaraan bijdragen. “Ook kunnen we natuurlijk meten in hoeverre de nieuwe omgeving ervoor zorgt dat klanten zelfstandig het abonnement kunnen verlengen. Of antwoord vinden op veelgestelde vragen, bijvoorbeeld over de factuur. Bijkomend voordeel hiervan is dat ook de klantenservice via telefoon, e-mail en chat minder wordt belast, wat uiteraard ook meetbaar is”, aldus Van Gellecum. “Dat is een belangrijk langetermijndoel. Zeker bij terugkerende momenten, zoals het versturen van de maandelijkse factuur. Hierdoor kunnen we de klanten die wel contact opnemen met de klantenservice sneller en beter te woord staan.”

### **YouCoins**

Youfone stortte zich twaalf jaar terug in een volle markt, gedomineerd door tal van gevestigde spelers met meer ervaring. Door de organisatie lean and mean in te richten – met een sterke focus om toegevoegde waarde te creëren voor de klant – heeft Youfone zich volgens Van Gellecum kunnen onderscheiden in de competitieve telecommarkt. Het belangrijkste onderscheid? Naast scherpe prijzen biedt Youfone zijn klanten extra voordelen, aldus de cmo. Dat komt ook tot uiting in MyYoufone. Hij wijst op het loyaliteitsprogramma Youcoins, waarmee klanten vanuit de Youfoneomgeving aankopen kunnen doen bij webshops en daar weer voordeel voor terugkrijgen. “Koop je vanuit je klantomgeving iets bij Coolblue of HEMA, dan kun je sparen voor korting op je volgende factuur.” Youfone heeft een prototype van de nieuwe onlineomgeving al getest bij een aantal bestaande klanten. “Daardoor kunnen we voor de livegang al enkele issues tackelen”, zegt Bastiaansen. Momenteel worden de laatste puntjes op de i gezet. Het plan is dat de nieuwe omgeving op 1 juli live staat. Daarmee is het project verre van klaar. Pas als iedereen van de nieuwe functionaliteiten gebruik kan maken, begint het testen, meten en bijsturen pas echt.