

“De klant kan kiezen voor processen en werkwijzen die de juiste fit hebben met zijn eigen situatie”

TTM 12

VODW MARKETING

“W E HEBBEN EEN GROTE VARIATIE AAN KLANTEN. HIER WILLEN EN MOETEN WE ZO GOED MOGELIJK OP INSPELEN”, ZEGT SJOERD VAN TUSSENBROEK VAN ADP NEDERLAND BV. SAMEN MET VODW MARKETING ONTWIKKELDE ADP DAARTOE EEN PASSEND DIENSTENAANBOD DAT VERNIEUWEND IS IN HUN BRANCHE. DAT DE KLANT HIERBIJ EEN BELANGRIJKE STEM HAD, SPREEKT VOOR ZICH.

“V.l.n.r. Erwin Drenth (VODW Marketing), Sjoerd van Tussenbroek (ADP Nederland BV) en Reggy de Feniks (VODW Marketing): ‘Zowel klanten als ADP zullen al op korte termijn de eerste resultaten van de nieuwe propositie kunnen ervaren’



ADP LEVERT MAATWERK IN DIENSTVERLENING

VAN EEN
STANDAARD NAAR EEN
MODULAIR AANBOD

ADP Nederland bv heeft een sterke positie verworven als specialist in salarisadministratie en daaraan gerelateerde dienstverlening, zoals Human Resource Management. Zo ontvangen bijna 1 miljoen werknemers in Nederland maandelijks hun loonstrook via ADP. ADP heeft van oudsher altijd een sterke strategische focus gehad op de betrouwbaarheid van haar dienstverlening. Zakelijke klanten willen immers dat hun medewerkers op tijd en zonder problemen correcte salarisstroken ontvangen.

AFSTEMMING OP KLANTBEHOEFTE

In het traject met VODW Marketing stond het Payroll Partner-concept centraal, het topproduct van ADP. Dit concept is gericht op het volledig overnemen van de salarisadministratie van de klant. In het aanbod was tot op heden weinig differentiatie mogelijk. Omdat dit steeds minder leek aan te sluiten bij verschillende klantgroepen, besloot ADP te onderzoeken hoe de toegevoegde waarde voor klanten te vergroten. Van Tussenbroek, manager van de business unit Payroll Partner:

“Uit interviews die VODW Marketing recent onder onze klanten heeft gehouden, bleek onder meer dat we relatief snel inzicht in de marktbehoeften hadden en dat deze voor veel klanten gelijk zijn. Belangrijke redenen voor uitbesteding van het salarisproces zijn bijvoorbeeld: concentratie op kernactiviteiten, efficiëntie en het inhuren van specifieke expertise. “Het belangrijke verschil was de invulling van die behoeften per klant. De inrichting van het salarisproces is vaak historisch gegroeid en daarmee bedrijfsspecifiek. Voorbeeld is het automatiseringsniveau bij de klant. Van Tussenbroek: “Natuurlijk hebben wij een idee over hoe het ideale salarisproces er uitziet. Invoering hiervan is echter situatieafhankelijk. Waar het ene bedrijf via hun systemen direct elektronisch gelinkt kan worden met onze systemen, zijn er ook die gegevens telefonisch doorgeven. Daarna zorgen wij voor de input in het systeem en de verwerking tot uiteindelijke salarisstroken.

Je kunt je voorstellen dat de verschillende aanlevermethoden gevolgen hebben voor de bediening van onze klanten. Klanten die aan ons uitbesteden willen de fit met de eigen processen, of het nou elektronisch of telefonisch gebeurt. Voor die afstemming moeten wij dus zorgen. Logische conclusie was dat één ongedifferentieerd Payroll Partneraanbod te inflexibel is voor deze grote variatie in klanten. De grootste uitdaging was daarom om het aanbod klantgericht te maken en daarmee meer klanten aan te spreken.

UNIEK AANBOD

“Om aan de verschillende wensen van klanten te kunnen voldoen, hebben we gekozen voor het opdelen van het huidige aanbod in modules, gericht op specifieke doelgroepen. Een unieke keuze binnen deze branche”, zegt Reggy de Feniks, principal consultant bij VODW Marketing. “Belangrijke succesfactor bij klantsegmentatie is de identificeerbaarheid van doelgroepen. Dit bleek echter niet altijd mogelijk. Om toch tot modulering te komen was het voor ADP essentieel om een onderscheid te maken in:

- Welke activiteiten wil de klant uitbesteden (Wat)?
- Hoe wil de klant dat deze activiteiten worden uitgevoerd?”

LOGISCHE MODULAIRE OPBOUW

De verschillende activiteiten die een klant kan uitbesteden aan ADP zijn geclusterd in modules. ADP kan nu gericht doelgroepen benaderen die voldoende groot zijn om aparte modules te rechtvaardigen. “Om tot logische clustering te komen, hebben we werksessies met ADP-experts georganiseerd”, zegt Erwin Drenth, senior consultant bij VODW Marketing. “Het oorspronkelijke aanbod bestond uit bijna 150 activiteiten. Opdelen van dit aanbod in clusters heeft grote gevolgen, zoals aanpassing van de huidige ADP-standaardprocessen. Om dit grote karwei zo doordacht mogelijk te doen, hebben we onder andere de elektronische Brainserver-methode bij VODW Marketing gebruikt. Hierdoor konden we snel activiteiten clusteren op relevantie en aantrekkelijkheid voor specifieke doelgroepen.” Van Tussenbroek vult aan: “Nationaal versus internationaal opererende bedrijven zijn bijvoorbeeld eenduidig te identificeren en hebben ieder hun eigen wensen. Een internationaal in Nederland startend bedrijf kan specifieke

wensen hebben, zoals: ondersteuning bij ex-pat-regelingen en een arbeidsvoorwaardenbenchmark om bekend te raken met de arbeidsmarkt. Deze activiteiten zijn minder of niet relevant voor in Nederland opererende bedrijven.”

KEUZEPAKKET

De volgende stap om tot een flexibeler aanbod te komen, was bepalen hoe klanten de dienstverlening uitgevoerd willen hebben. Vooraf identificeren van klantsegmenten en het bepalen van de hierbij passende bediening, bleek niet werkbaar. De bedieningskeuze hangt namelijk af van hoe een specifiek bedrijf georganiseerd of geautomatiseerd is. Dit is pas duidelijk voor ADP als men rond de tafel zit met de klant. Om toch het dienstenpakket op individuele klanten af te kunnen stemmen, heeft ADP een keuzepakket ontwikkeld. ADP zoekt samen met de klant uit:

- Welk aanlevermedium wordt gebruikt (bijvoorbeeld via een link met een elektronisch personeelsinformatiesysteem).
- Op welk tijdstip de salarisstroken worden verzonden.
- Of de klant nog (gedeeltelijk) een eigen salarisadministrateur houdt of dat ADP deze volledig vervangt.
- Of de werkzaamheden bij de klant plaatsvinden of bij ADP.

“Vanwege de verschillende wensen van klanten, hebben we gekozen voor opdelen van het huidige aanbod in modules”

Elke klant kan hierdoor kiezen voor de processen en werkwijzen die ADP als optimaal beschouwt en tegelijkertijd de beste fit hebben met de klantspecifieke situatie. Voorbeeld is een startend bedrijf dat nog geen hoge vaste personeelskosten wil hebben en nog beperkte kennis heeft van de opbouw van een salarisproces. Zij kunnen kiezen voor een oplossing waarbij ADP volledig de salarisadministrateur vervangt en ADP op locatie bij de klant de organisatie inricht.

WIN-WIN

De brede interne betrokkenheid bij ADP heeft niet alleen voor de juiste inbreng van expertise gezorgd, maar zal ook helpen bij de invoering. Van Tussenbroek: “Behalve het management en marketing & sales zijn ook degenen die het uiteindelijk moeten uitvoeren betrokken, zoals de salarisadministrateurs en het accountmanagement. Zij hebben ervoor gezorgd dat het nieuwe aanbod zo goed mogelijk aansluit bij onze eigen interne wensen en eisen. Hiervan gaan we profiteren tijdens de doorvoering van ons hernieuwde dienstenaanbod. Zowel klanten als ADP zullen al op korte termijn de eerste resultaten van onze nieuwe propositie kunnen ervaren. Klanten door de toegevoegde waarde van ons flexibeler aanbod. ADP doordat we onze marketing-inspanningen nu gericht kunnen uitvoeren.”