

Kortlægning af den internationale rådgivervirksomheds håndtering af sine kunder gav ny indsigt og skabte værdi for begge parter



Grontmij er en af Europas førende rådgivende ingeniørvirksomheder. De 11.000 rådgivere i virksomheden løser årligt ca. 70.000 opgaver over hele verden inden for primært vand, energi, miljø, transport, byggeri og industri. Virksomheden har 300 kontorer i Europa og yderligere 50 kontorer globalt. I Danmark beskæftiger Grontmij ca. 1.200 rådgivere fordelt på 20 kontorer.

Udfordringen

Grontmij ønskede at styrke organisationskulturen hen i mod en endnu mere fokuseret tilgang til rådgivervirksomhedens kunder før, under og efter samarbejdsprojekterne.

Løsningen

Udgangspunktet for kulturændringen lå i indsamling af fakta og efterfølgende udvikling af en ny struktur for, hvor Grontmij kunne styrke indsatsen med kunden i centrum. Konkret blev kundernes oplevelser med Grontmij's services og rådgivningsydelser dokumenteret i et Customer Journey Map, som kortlægger kundernes ofte mange og forskelligartede berøringspunkter med virksomheden - såvel hvad angår de rationelle som emotionelle oplevelser af virksomheden. Til det formål blev der udviklet et integreret analysekoncept, hvor kundernes rationelle og emotionelle oplevelser transformeres til beslutninger om, hvilke oplevelser, der konkret skal styrkes over for kunderne, herunder hvilke HR-indsatser internt der understøtter etableringen af de mest optimale kundeoplevelser. Projektet ejes af Grontmij's danske landeledelse, der sikrer, at de besluttede Kunden i Centrum-aktiviteter bliver implementeret effektivt i hele organisationen.

Resultatet

I dag har alle medarbejdere i Grontmij en mere ensartet og kollektiv forståelse for virksomhedens kunder og hvordan, den enkelte medarbejder kan bidrage til at skabe værdi for rådgivervirksomhedens mange offentlige og private kunder.

Projektet har endvidere medført en øget resultatfokus i organisationen, og der er opstillet nye KPI'er for kundeindsatsen i alle led af samarbejdet på tværs af organisationens tre Business Lines, både i forhold til eksisterende kunder og i forhold til potentielle kunder.

