



Knowledge is expensive,
but realise what stupidity can cost you!



Excellente klantenservice. *Case* “Carglass”



Carglass managet
verwachtingen en
verdubbelt
“omzet”

Carglass vervangt ramen van auto's. In een dergelijke markt is het moeilijk om u als bedrijf te differentiëren. Consumenten zien een raam van hun auto vervangen als een **noodzakelijk kwaad en kiezen een leverancier op prijs**. Carglass bewees de voorbije jaren dat deze hypothese niet klopt.

In een moeilijke markt slaagde het bedrijf erin om tussen 2005 en 2010 zijn omzet te verdubbelen. **Hoe realiseerden ze dit succes?** Ze hebben zich sinds 2004 uitsluitend gefocust op een **excellente klantenservice**. Met minder dan een **tien op tien** voor klantentevredenheid zijn ze niet tevreden. **Deze extreme focus ligt aan de basis van hun financiële succes.**

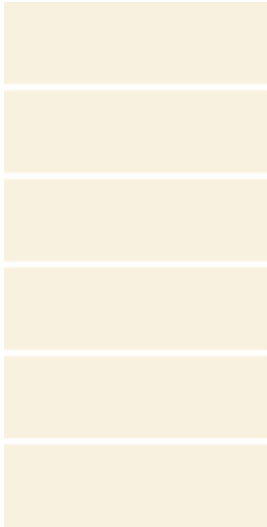
De verandering van hun bedrijf is gestructureerd aangepakt. Hun CEO, Jean-Paul Teyssen, ziet **drie belangrijke fundamenten** in de verandering: **‘De leiding van een bedrijf bepaalt 50% van de cultuur en de cultuur bepaalt 50% van het financiële resultaat.**

De eerste stap in de verandering was als management voor de spiegel staan. We analyseerden onze **leidersstijl** en schaafden in de eerste plaats aan onszelf. **Ten tweede** creëerden we onze **circle of success**. Dit principe **gaat ervan uit dat tevreden medewerkers voor tevreden klanten zorgen en tevreden klanten voor tevreden aandeelhouders**. Als de aandeelhouders tevreden zijn, verbetert de situatie weer voor de medewerker. **En zo ontstaat een positieve vicieuze cirkel. Ten derde meten wij alles wat we doen.** De tevredenheid bij klanten en medewerkers wordt minutieus bijgehouden. Wij weten hoe klanten over ons denken in elke fase van het klantencontact. Dat laatste helpt ons om stap per stap verder te evolueren naar meer extreem tevreden klanten.

Door hun **positieve, klantgerichte** cultuur enerzijds en de grote **hoeveelheid data over alle touch points** anderzijds, zijn zij meester geworden in het **managen van de verwachtingen**.

Excellente klantenservice
Carglass managet
verwachtingen en
verdubbelt “omzet”

06-04-2012 pag. 1

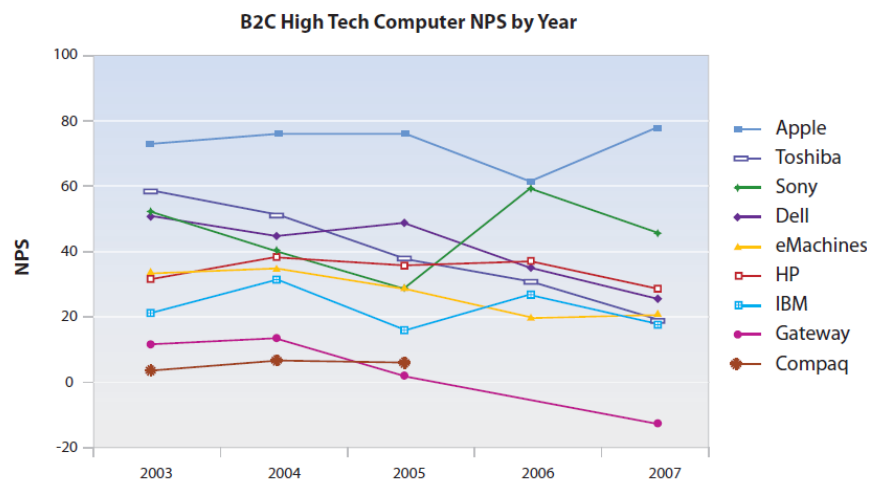


In elke fase van het proces krijgt de klant net iets meer dan de vooropgestelde belofte. Zo ontstaan verschillende 'wow'-momenten voor de klanten. Het begint al bij het maken van een afspraak. Nadat klanten het formulier op de site invullen, komt er een mail als bevestiging. Daarin staat dat een Carglass-medewerker binnen vier uur contact zal opnemen. Niets bijzonders, denkt u. Toch wel, de meeste mensen krijgen binnen het uur telefoon.

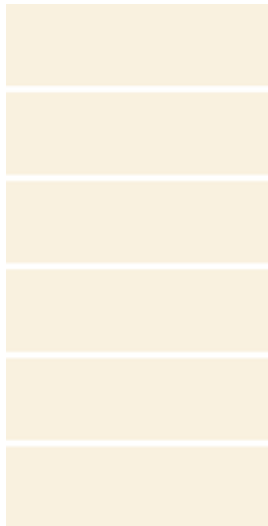
De verwachtingen zijn al een eerste keer overtroffen. Carglass zou net zo goed kunnen communiceren dat ze binnen het uur bellen. Stel dat ze in 95% van de gevallen daarin slagen, dan zijn er 5% ontevreden klanten per uur. Denk eraan : u kunt zelf bepalen waar u de lat legt. Het gaat verder. Als de monteur onderweg is naar de locatie om het raam te vervangen, bevestigt hij zijn afspraak twintig minuten van tevoren. Zo weet de klant perfect wanneer de Carglass-medewerker eraan komt.

Ten slotte vervangen de monteurs niet alleen het raam van uw auto. Ze zorgen er ook voor dat de auto mooi achterblijft. De eventuele rommel (bv. Leeg flesje Cola op de grond) wordt weggenomen en als het nodig is, wordt de auto nog snel gestofzuigd.

Het zijn allemaal kleine details, maar over elk touch point is goed nagedacht. In elke fase doet het bedrijf net iets meer dan de verwachting. Klanten houden daarvan. Deze aanpak leidt tot uiterst tevreden klanten. De Net Promotor Score (percentage klanten dat een negen of tien geeft - percentage klanten dat tussen nul en zes op tien geeft op de vraag : zou u dit bedrijf aanbevelen aan uw vrienden of kennissen? De score is minimaal -100 en maximaal +100) van Carglass bedraagt 71. Volgens de theorie van de Net Promotor Score groeit een bedrijf sneller dan de markt als de score hoger is dan nul. Dit is bijzonder hoog, om even te vergelijken de NPS van Apple ligt in de computer wereld bijzonder hoog.



Excellente klantenservice
Carglass managet
verwachtingen en
verdubbelt "omzet"



Hoe kunt u zich op **'customer-experience'** organiseren?

Customer experience heeft betrekking **op alles** wat uw bedrijf doet. Elke actie van elke medewerker draagt bij tot de beleving van de klant. De Conversation Company houdt rekening met de volgende zaken om de klant een goede ervaring te bezorgen.

- Maak een **'touch point'-scorekaart** op. Om een *touch point* goed in te schatten, zijn verschillende dimensies belangrijk. Bereik, conversatiewaarde, tevredenheid van de klanten en tevredenheid van de medewerkers zijn de vier belangrijkste dimensies om de conversatiekracht van uw *touch points* te managen. Stel daarom een kaart samen waarin al uw *touch points* op deze dimensies evalueert.
- **Elke medewerker is verantwoordelijk?** U bent ondertussen overtuigd dat uw medewerkers wellicht de belangrijkste conversatiepartners van uw bedrijf zijn. Niet iedereen is zich echter bewust van zijn impact op de klantenbeleving. Zorg ervoor dat medewerkers hun rol in de klantenrelatie helder voor zich zien.
- Neem **'customer experience'** op in uw training. Medewerkers bepalen de ervaring met uw bedrijf. Uw medewerkers hebben vast allemaal goede bedoelingen, maar niet iedereen weet uit zichzelf hoe u een klant gelukkig maakt. Organiseer daarom voor al uw medewerkers trainingen in het creëren van positieve klantenervaringen.
- **Metten is noodzakelijk.** Allicht heeft elke *touch point* nog onderbenut conversatiepotentieel. De consistentie moet in elke *touch point* hetzelfde zijn. Om deze stellingen te onderbouwen, is er nood aan concrete data. Meet de ervaring en de conversatiewaarde van elk *touch point*. Op basis van deze data kan een actieplan worden opgesteld.
- **Doe iets extra voor conversatiewaardige klanten.** Allicht doet uw bedrijf al goede zaken voor uw financieel belangrijkste klanten. **De Conversation Company doet ook speciale zaken voor de meest conversatiewaardige klanten of fans.**

Bron: uit het boek "De conversation Company" - Steven Van Belleghem

Excellente klantenservice
Carglass managet
verwachtingen en
verdubbelt "omzet"

06-04-2012 pag. 3



Eddy Claesen

Overnemen & Overlaten - Overnamecoach
Family Business Advisor - Mediator
Accountant - Tax Consultant

Kuilenstraat 16 • B-3600 Genk
tel.: +32 89 32 91 10 • fax: +32 89 32 91 19
eddy.claesen@claesen.be • www.claesen.be