Succesverhaal

De kracht van de klacht

+31 85 130 17 00
wecare@insocial.nl
www.insocial.nl

De kracht van de klacht

Hoe ABS haar service blijft verbeteren!

Hoe zorg je ervoor dat klantfeedback centraal staat in een grote organisatie? En hoe houd je het overzicht van al deze data? Hoe optimaliseer je door middel van klantfeedback en hoe zorg je ervoor dat je de klant altijd een terugkoppeling geeft?

ABS Autoherstel sluit de cirkel met klanten door altijd te reageren op de feedback die zij krijgen. Elke negatieve review is een kans om te verbeteren. Dat is de kracht van de klacht.

Over ABS

ABS Autoherstel is een van de grootste schadeherstelketens van Nederland met 79 bedrijven onder zich. Dit betekent dat ABS te maken heeft met 79 ondernemers die hun eigen onderneming runnen. Het is dan niet altijd even makkelijk om op de hoogte te zijn van alle klantfeedback die per vestiging binnenkomt.

ABS gebruikt de software van Insocial om surveys uit te sturen, klantfeedback te analyseren en om online reviews te ontvangen en te publiceren op de website. Elke vestiging heeft zijn eigen Insocial account en zo kunnen de medewerkers gemakkelijk hun klantfeedback en scores inzien. Het Service Center in Bodegraven ziet hiernaast ook de scores van heel ABS Autoherstel en heeft hierdoor een goed overzicht.

Veel klanten zijn ook klanten van opdrachtgevers van ABS, zoals verzekeraars of leasemaatschappijen. In het Service Center van ABS wordt er ook voor gezorgd dat de opdrachtgevers een terugkoppeling ontvangen.

Klanten komen vaak na een vervelende ervaring onze bedrijven binnen. Ze hebben schade gereden, of erger nog, een ongeluk gehad. Het is voor ons cruciaal om de klanten zo goed mogelijk te ontzorgen en te informeren. Klanten moeten namelijk erop kunnen vertrouwen dat hun auto in goede handen is bij ons.

- Ineke van Klei, Marketing & Communicatie adviseur bij ABS Autoherstel

Het draait om vertrouwen

Dit vertrouwen creëert ABS niet alleen door hun vriendelijke en goede service, maar ook door het plaatsen van online reviews op hun website. Ze laten hiermee op transparante wijze zien wat de ervaringen zijn van andere klanten.

Haal verbeterpunten uit de reviews van klanten

Voordat ABS Autoherstel begon het met uitsturen van surveys, ontvingen ze vooral feedback van hele tevreden- of hele ontevreden klanten. Deze klanten vinden het namelijk de moeite waard om een terugkoppeling te geven, omdat ze juist zo erg tevreden of teleurgesteld zijn. In NPS termen gezegd: de promoters (bevelen jouw diensten aan) en de detractors (beleven jouw diensten niet aan).

Maar tussen de positieve en de negatieve reviews zit nog een groep klanten; de passives. Dit zijn klanten die wel tevreden zijn en een voldoende geven, maar die toch een klein minpuntje hebben ervaren. Alleen vinden ze dit dus nog niet de moeite waard om dit daadwerkelijk aan je door te geven.

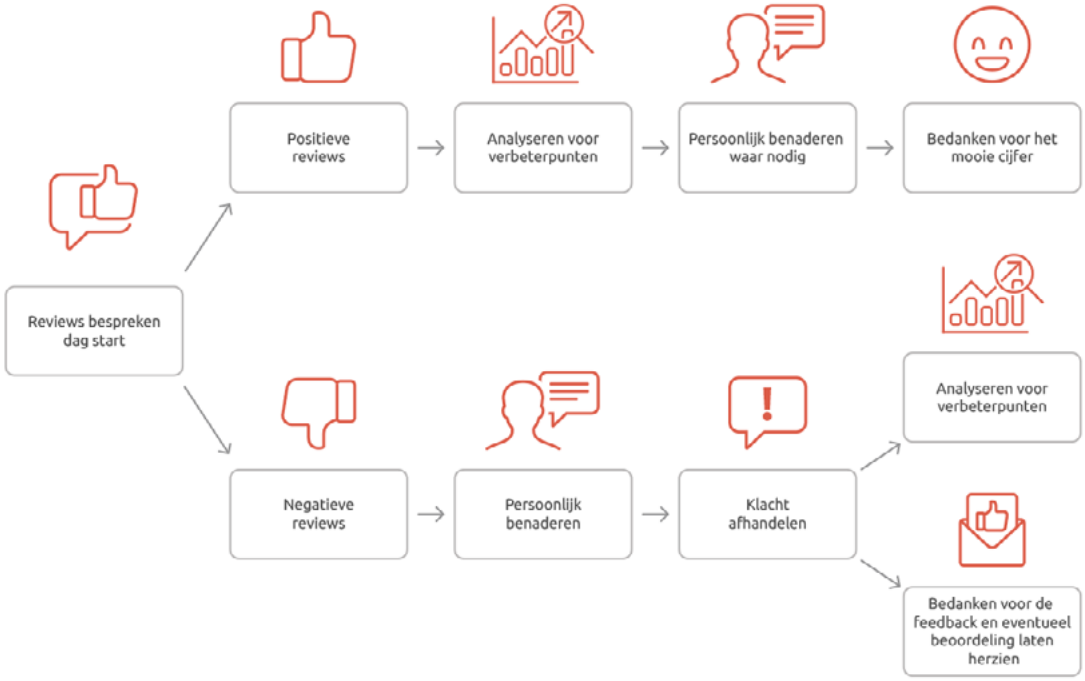
ABS ontvangt nu door middel van het proactief uitvragen van feedback ook de mening van deze groep klanten. Wanneer zij de factoren die deze klanten hebben opgenoemd verbeteren, kan die 6 of 7 in de toekomst verhoogd worden naar een 8, 9 of zelfs een 10! Op deze manier blijft ABS haar service verbeteren en de klant tevreden houden.

Een kijkje in de ABS-werkplaats

Om te laten zien hoe ABS de software van Insocial intern gebruikt, kijken we naar een van de ABS-vestigingen; Splinter in Amsterdam. ABS Splinter ontvangt vele positieve reviews en heeft een 8,9 als gemiddeld cijfer! Ze doen het dus hartstikke goed. Maar hoe hebben ze dit gedaan? En hoe houden ze dit vast?

Naast vele positieve reviews, ontvangt ABS Splinter natuurlijk ook van tijd tot tijd negatieve reviews. Maar bij ABS Splinter zien ze elke negatieve review juist als een kans om de service weer te verbeteren. Dit is de kracht van de klacht!

ABS Splinter bereikt het verbeteren op basis van feedback door ervoor te zorgen dat medewerkers betrokken zijn bij het klantfeedback proces. Zo bespreken ze elke dag, tijdens de dag start, welke reviews er zijn binnen gekomen en welke punten zijn opgenoemd door klanten. Op deze manier wordt het bespreken van klantfeedback een onderdeel van de werkdag. Zo zijn alle medewerkers goed op de hoogte over wat de klanten vinden van de service en kunnen ze snel handelen als er iets moet worden opgelost.



Bij klachten wordt er eerst gekeken welke medewerker de klacht het beste kan oppakken. Er wordt door de medewerker tijd gemaakt om de klant persoonlijk te benaderen.

Nadat een medewerker van ABS Splinter de klant heeft gesproken over zijn feedback en de mogelijke klacht heeft opgelost, stuurt de medewerker eventueel opnieuw de survey uit (met toestemming van de klant). Op deze manier kunnen klanten hun beoordeling herzien. Dit is erg toepasselijk bij misverstanden of onterechte klachten.

Wat heeft het opgeleverd?

Door het continu meten en het analyseren van deze metingen, weet ABS precies welke factoren zij het beste kunnen verbeteren. Dat zijn de factoren die het belangrijkst worden gevonden door hun klanten en dus ook het vaakst worden opgenoemd in de feedback.

Door de meeste klanten van ABS worden 'de uitgevoerde werkzaamheden' en de 'medewerkers' aangegeven als belangrijkste reden achter hun gegeven cijfer. Hierbij draait het qua werkzaamheden vooral om de vakkundigheid en of de auto schoon is opgeleverd. Bij de medewerkers gaat het om hun klantvriendelijkheid en de duidelijke communicatie gedurende het proces. Dit zijn de factoren die de meeste invloed hebben op de score van ABS en door deze factoren constant weer een beetje te verbeteren, blijft ABS hoog scoren!

Toen ABS begon met het meten van klanttevredenheid, scoorde het schadebedrijf al een 8.6. Dit is in de loop der tijd verhoogd, met als resultaat in een gemiddelde score van een 8.9!

Hoe ziet de toekomst eruit?

"Voor de toekomst is het vooral belangrijk dat we door deze directe lijn met de klant afwijkingen in het proces en mogelijke klachten zo vroeg mogelijk signaleren zodat we e.e.a. bij kunnen sturen. Tenslotte zijn we allemaal gebaat bij een efficiënt schadeherstelproces en tevreden klanten. Dat geldt voor ons, maar ook voor onze opdrachtgevers."

- Ineke van Klei, Marketing & Communicatie adviseur bij ABS Autoherstel

Do’s & Don’ts van klantfeedback

Wat hebben we geleerd?

Do’s

1. Houd rekening met het feit dat wanneer je product gelinkt is aan een minder leuke ervaring (zoals autoschade), de tevredenheidsscore beïnvloed kan worden.

2. Geef elke vestiging toegang tot de feedback van hun eigen klanten. Op deze manier kun je als organisatie snel schakelen en klachten oppakken.

3. Houd het overzicht van alle scores en feedback van alle vestiging goed in de gaten op het hoofdkantoor en onderneem actie wanneer je iets opvalt, zoals wanneer een vestiging of medewerker continu een lagere score heeft dan anderen. Hier kun je nameljik verbeteren!

Don’ts:

1. Je klant om feedback vragen en er vervolgens niet mee doen.

2. Wanneer je een proces verbetert op basis van de feedback van een klant, hem of haar geen terugkoppeling hier over geven.

3. Veel te veel vragen stellen in je survey. Houd het kort en bondig en stel vooral ook een open vraag. Hiermee haal je veel waardevolle feedback op.

Insocial
FEEDBACK SOLUTIONS

Met Insocial meet je elk interactiemoment tussen jouw organisatie en je (potentiële) klant, verkrijg je actionable insights waar je echt mee kunt verbeteren en laat je Customer Experience leven binnen jouw organisatie.

DECATHLON · MediaMarkt · rtl · SAMSUNG · coolblue

Meer weten?

In onze gratis demo vertellen we je precies hoe onze feedback oplossingen werken en hoe je dit kunt toepassen op jouw organisatie! De demo is helemaal vrijblijvend.
Je zit dus nergens aan vast!

Vraag een demo aan

+31 85 130 17 00
wecare@insocial.nl
www.insocial.nl