



Succesverhaal

Technologie als vliegwiel, omzet als resultaat



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

Technologie als vliegwiel, omzet als resultaat

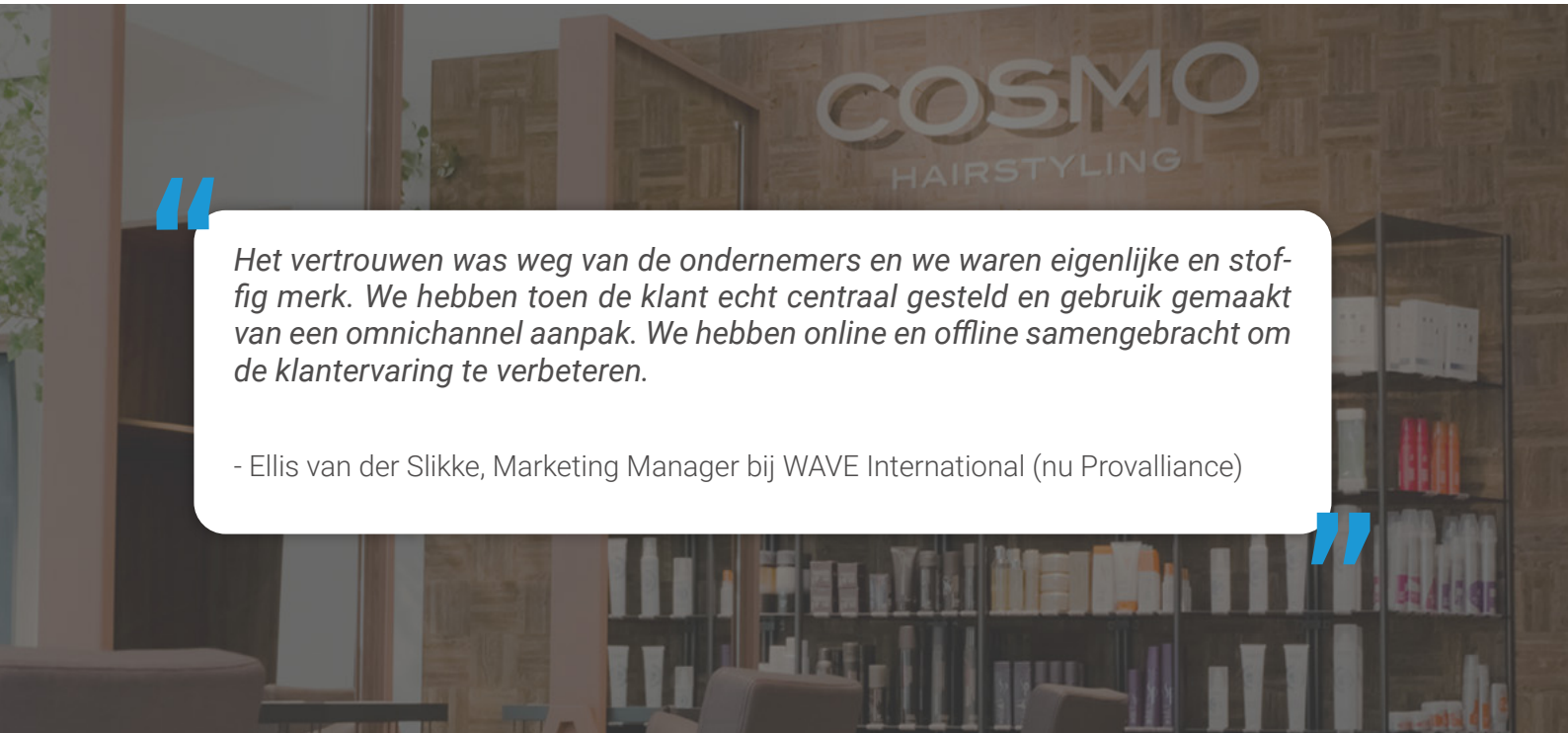
Minimale input, maximaal effect. Soms kan dat nog. In deze klantcase van Provalliance wordt uitgelegd hoe je met het uitzenden van slimme klanttevredenheidsonderzoeken de juiste innovaties kunt doorvoeren met als bonus een verhoogde SEO.

Provalliance is het moederbedrijf van de haarsalon merken: Cosmo Hairstyling, Team Kappers, Brainwash en Yes! Salons. In 2012 stonden twee van deze merken, Cosmo Hairstyling en Team Kappers, voor een financiële uitdaging; de bezoekfrequentie liep terug en de gemiddelde klantbesteding was aan de lage kant. De kappersmarkt was bovendien overvol en er heerste switchgedrag onder de klanten.

De kappers zullen daarom moeten inspelen op de vraag van de klant om zich te blijven vernieuwen en innoveren. Klantfeedback speelt hierbij een grote rol. Bij franchisenemers kan een klacht namelijk niet gelijk worden veranderd zoals bij kleinere kapperszaken.

Doelstellingen

- 1 Detractors ombuigen naar ambassadeurs middels het 'win back voorstel'.
- 2 Slim inzicht krijgen in de klantenbeoordelingen.
- 3 Cosmo Hairstyling en Team kappers innoveren en weer op de kaart zetten.



Het vertrouwen was weg van de ondernemers en we waren eigenlijk een stoffig merk. We hebben toen de klant echt centraal gesteld en gebruik gemaakt van een omnichannel aanpak. We hebben online en offline samengebracht om de klantervaring te verbeteren.

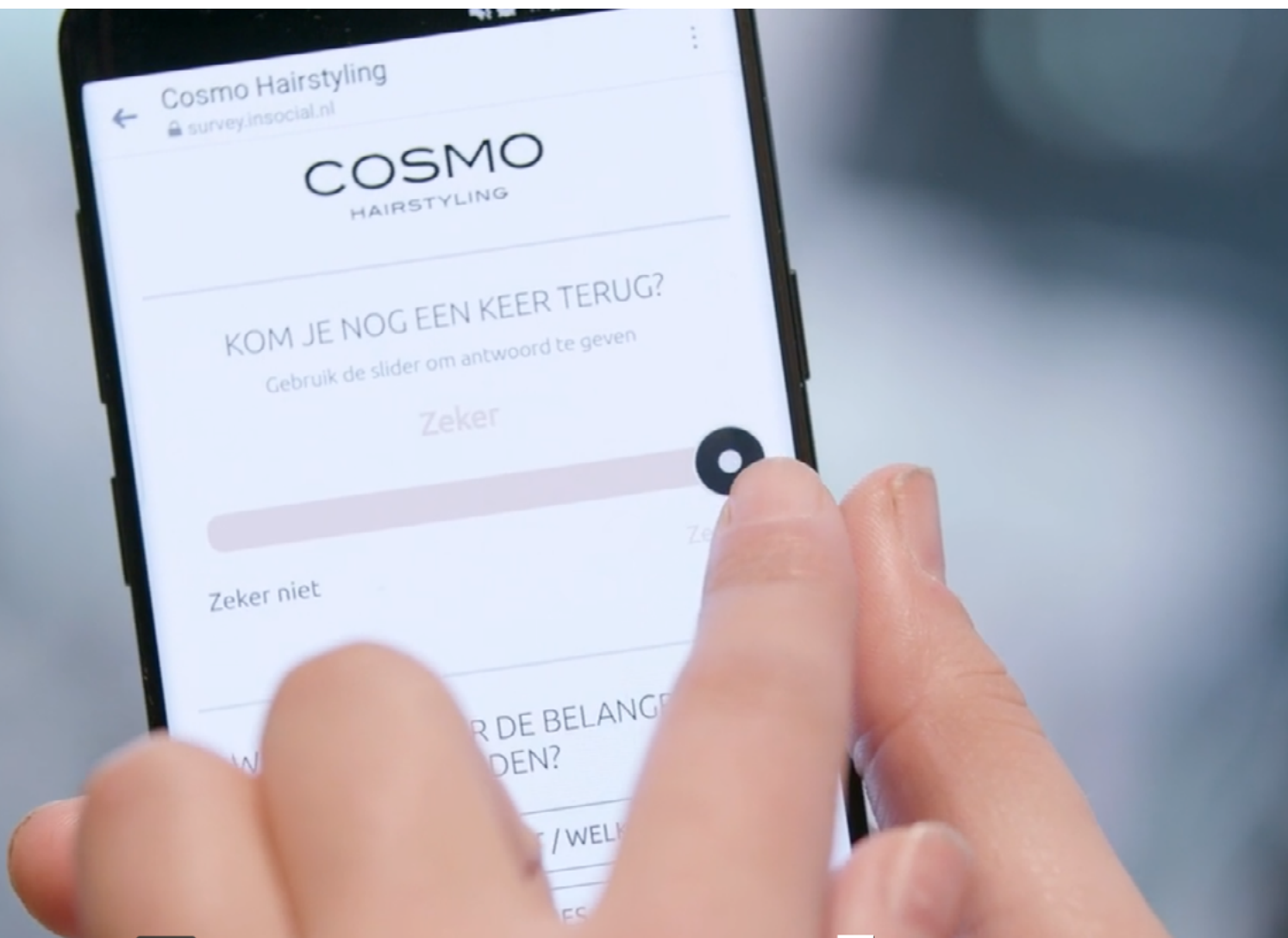
- Ellis van der Slikke, Marketing Manager bij WAVE International (nu Provalliance)

Van de werkvloer tot de CEO

In deze mooie tijd van altijd 'aanstaan' kun je als top management wel te horen krijgen wat je klant over jouw bedrijf zegt. Je ziet opmerkingen voorbij komen op social media of je hoort het van je medewerker. Maar wat vindt je klant nu echt belangrijk? En wat gaat de meeste impact hebben op de klanttevredenheid en klantloyaliteit? Is het de parkeergelegenheid? De manier waarop een afspraak gemaakt wordt? De kwaliteit van knippen of kleuren? Koffie? Alles valt te vragen, te meten en te analyseren in real time dashboards.

En waar begint de beleving van de klant? In dit geval: in de salon. Hier wordt het merk opgebouwd of afgebroken. Het is een cliché, maar je merk is zo sterk als de zwakste schakel. Met het bestaan van digital en social media kan die klantbeleving worden versterkt met een vliegwieleffect. Negatief, maar ook positief.

Zowel Cosmo Hairstyling als Team Kappers zoomen daarom in op de beleving van de klant in de salon door te achterhalen met welke reden zij een bepaald cijfer geven. Komt dit door de sfeer en uitstraling? Bereikbaarheid? De prijs? Het eindresultaat? De service? Of toch de stylist? Want alleen door verder te kijken dan de scores en juist te focussen op de drijfveren van klanten, kun je je resultaten gaan verbeteren.



Loyale klant is een krachtige marketingmachine

Provalliance zocht een customer experience software waarmee zij zowel inzicht kregen in de klantbeleving als de reviews van klanten konden inzetten voor marketingdoeleinden. Voor hen was het daarom belangrijk om bij een customer experience software partij te letten op:

- Data eigendom (je wil in bezit blijven van je data)
- Mogelijkheid om in eigen huisstijl te werken
- Google geoptimaliseerd

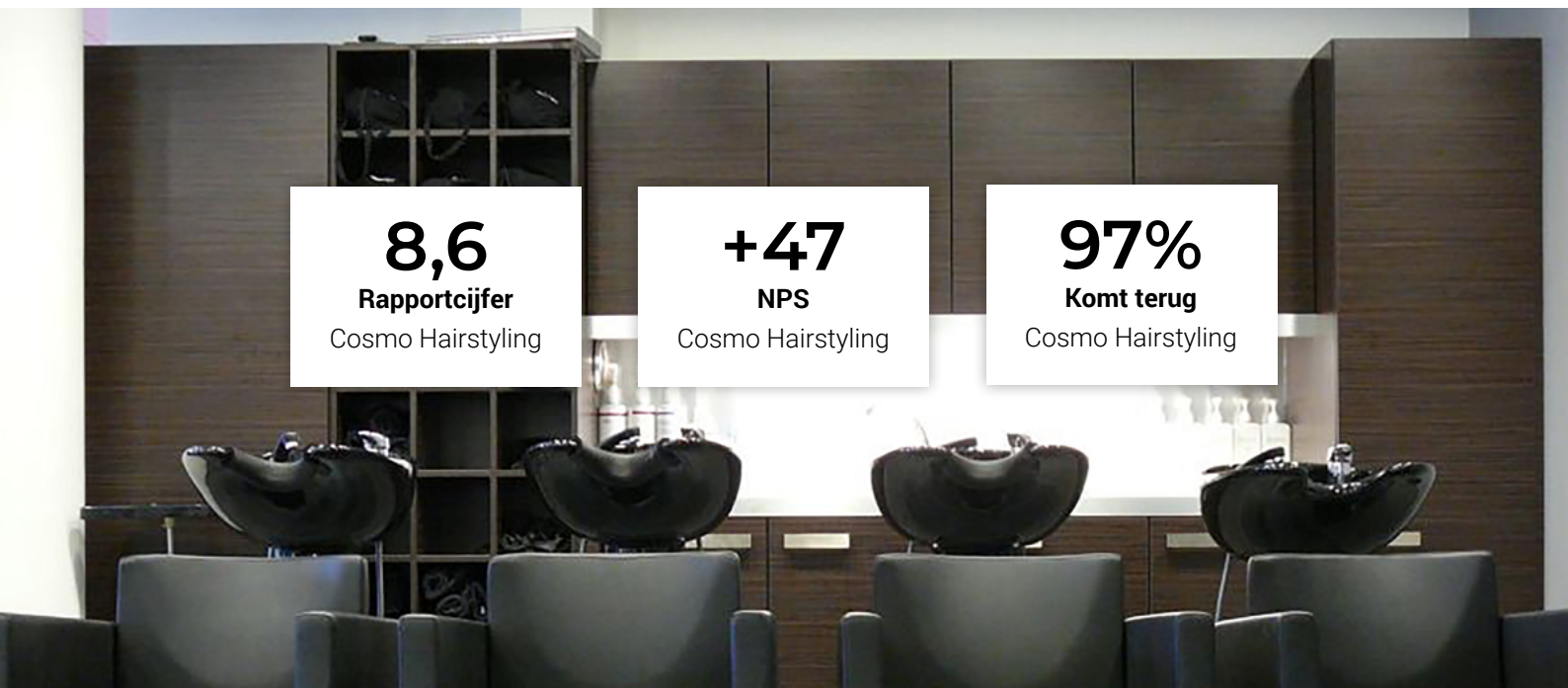
Een persoonlijke uitnodiging voor elke klant

De eerste stap is het uitzenden van een e-mailuitnodiging om een survey in te vullen. Dit gebeurt direct na het bezoek aan de salon, wanneer de ervaring nog vers is. Uiteraard is het belangrijk dat alle communicatie naar de klant zo uitnodigend mogelijk is, maar die eerste mail is ontzettend belangrijk. Wanneer je ze hier al verliest, is het onmogelijk ze nog te verbinden.

Om de conversie van de survey zo hoog mogelijk te houden, zorgen we ervoor dat we de klant niet overbrevragen. Klanten ontvangen maximaal 4 surveys in een jaar. Hierbij wordt er gewisseld tussen een hele korte survey (2 vragen max) en een verdiepend NPS-onderzoek (5 vragen max). Op deze manier blijf je feedback ophalen, zonder dat je de respondent gaat irriteren.

Wat meten we?

- CSAT
- NPS
- Main driver (predefined)
- Subdriver (predefined)
- Feedback (open)
- Social proof #sharethegoodhair



8,6
Rapportcijfer
Cosmo Hairstyling

+47
NPS
Cosmo Hairstyling

97%
Komt terug
Cosmo Hairstyling

Mooi meegenomen: een online reputatie booster!

Naast de innovatiefunctie van dit soort onderzoeken kun je deze reviews en 'rapportcijfers' natuurlijk direct inzetten voor je online reputatie management. De open vraag die we stellen in de survey staat dan ook gelijk aan een 'review' die klanten achterlaten. Deze kun je vervolgens publiceren op de website of je Facebook pagina.

Wanneer je reviews plaatst op je website, ziet Google dit als 'user generated content'. User generated content betekent dat het door de klant van een organisatie is geschreven. En met dit soort content verhoog je je ranking in Google!



Review Snippet: De 5 gele sterren van Google

Naast reviews op je website, kun je je gemiddelde klantbeoordeling ook terug laten komen in de betaalde zoekresultaten. Je verkrijgt met genoeg reviews namelijk de 'review snippet' van Google. Dit zijn de 5 bekende gele sterren vallen waarmee je meer zal opvallen tussen de andere resultaten (zowel voor SEO als SEA). Dit heeft ervoor Provalliance gezorgd dat het websitebezoek toenam en daarnaast ook de online boekingen.

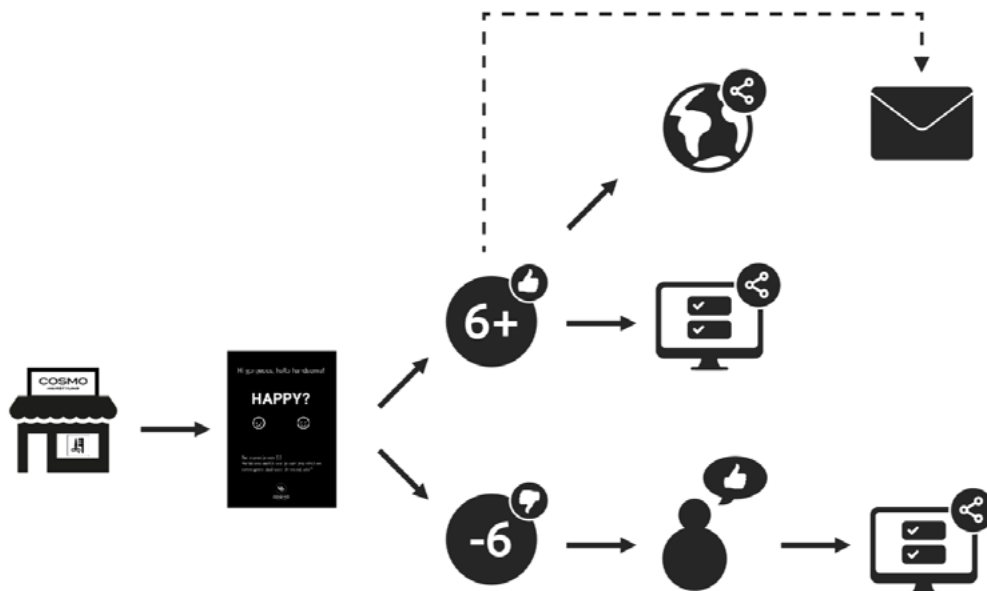
Van klacht tot ambassadeur

Een klant waarvoor je iets snel en effectief oplost, is vaak een van je meest waardevolle en loyale klanten. Elk bedrijf maakt namelijk wel eens fouten. Dat geeft niet. Voor de consument gaat er meer om hoe je hiermee omgaat.

Met Insocial haalt Provalliance feedback op die zij direct kunnen oppakken. De reviews kunnen zij vervolgens doorzetten naar hun website en social media. Je kunt dus zelf bepalen welke review je goedkeurt en welke dus op je website te zien zijn. Maar als je alleen maar beoordelingen van een 9 of 10 publiceert, komen je reviews niet meer geloofwaardig over. Zorg er dus voor dat je ook je kritische klanten laat zien! Maar wel als je de klacht eerst hebt opgelost. Je reactie is vervolgens ook zichtbaar bij de desbetreffende review. Zo laat je aan je klanten zien dat je er voor ze bent op het moment dat het misgaat.

Hoe gaat dit in zijn werk?

Zo werkt het: De klant verlaat de salon en ontvangt een survey. Hier komt een positief (6+) of negatief (-6) uit. Afhankelijk van het cijfer wordt de beoordeling direct doorgezet naar de website of eerst naar de medewerker gestuurd zodat de negatieve feedback gelijk kan worden opgepakt.



Met verbeterloops de innovatie agenda bepalen

De reviews die verzameld werden door Cosmo Hairstyling en Team Kappers zijn te analyseren in Insights. Het Insights dashboard van Insocial levert een overzichtelijke schat aan informatie voor de franchisenemer, als ook voor de stylisten en het hoofdkantoor van Provalliance.

In eerste instantie wordt er gestuurd op de NPS en dit wordt gekoppeld aan klantverbruik (aanschaf van producten en diensten). Dit is voor het regiomanagement cruciale bestuur informatie.

Provalliance heeft ook een afdeling 'opleiding'. Elke week worden er 900 stylisten getraind in de salon. Ook dit kan nu veel gericht, want per medewerker kun je verbeterpunten zien. Dat geeft die klant in feite gewoon aan. Per salon kan je zien wat de toppers en de underperformers zijn. Daarmee heeft een franchisenemer in feite een personeelsmanagementtool (nog een voordeel!).

Maar het allerbelangrijkste is dat Provalliance met deze reviews verbeterloops door kan voeren in de hele organisatie. De reviews van de klanten zijn in feite de basis voor de verbeterloops. De innovaties naar aanleiding van de reviews kunnen op verschillende vlakken liggen, met name productinnovaties, verbeteringen in beleving of transparante prijzen.

Innovaties van Cosmo Hairstyling & Team Kappers



Cosmo Silent Chair

Probleem

- Veel gehoorde wens: een moment voor mijzelf
- De kapper praat erg veel, ik wil liever rust.

Innovatie

- Cosmo Silent Chair: Kiezen voor een stoel waarbij niet onnodig wordt gepraat door de stylist.

Wist je dat...
...Team een SMS
Service heeft?



SMS service van Team Kappers

Probleem

- Wachttijden bij TEAM kappers

Innovatie

- Bij TEAM kun je knippen zonder afspraak. Bij wachttijden langer dan 20 minuten krijgt de klant 10 minuten voor de behandeling een SMS: een 'wachtverzachter'.

Do's & Don'ts van klantfeedback

Wat hebben we geleerd?

Do's

- 1 Bij het verfrissen van een merk (bijvoorbeeld met een nieuwe huisstijl) is het goed om tevredenheid en feedback uit te vragen. Zo kun je het verschil vervolgens onderbouwen met data!
- 2 Een omnichannel aanpak waarbij je de klant centraal stelt, werkt goed.
- 3 Sociaal bewijs in de vorm van reviews helpt met het boosten van het aantal online boekingen.

Don'ts:

- 1 Feedback alleen centraal verzamelen en medewerkers zelf niet de kans geven om in te zien wat hun klanten zeggen.
- 2 Alleen maar focussen op de score. Kijk juist naar de antwoorden op open vragen en gebruik dit voor het trainen van de haarstylisten.
- 3 Te vaak een survey versturen zorgt voor frustratie bij je respondenten. Wissel daarom, net als Provalliance, af tussen een korte en een iets langere survey.

Resultaat

Alle innovaties hebben geleid tot een topresultaat. De zogenaamde 'vliegwiel' marketing, verbeterloops in de operatie en service in de salons hebben geleid tot meer nieuwe klanten, verhoogde omzet én er is een cultuuromslag bij de franchisenemers. De waarde voor Provalliance als franchisegever is ook gestegen. Provalliance moet de franchisenemers en kappers ontzorgen op marketing, opleiding, operatie en de formule regelen.



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.



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