



Succesverhaal

Klanttevredenheid 'to the max' graag



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

Klanttevredenheid ‘to the max’ graag

Het verkrijgen, publiceren en het leren van klantreviews is een belangrijk onderdeel van de digitale marketingstrategie van InShared. Bernadette Wiersema, Customer Experience Manager, vertelt in deze case hoe zij dit precies aanpakken!

De klantonderzoeken resulteren in cijfers waarmee je kunt rapporteren of het goed, matig of slecht gaat. Heel leuk, maar wat kun je daar nu feitelijk mee? Het gaat juist om het continu verbeteren van de processen en je serviceniveau. Dat zag Bernadette Wiersema, Manager Customer Experience Schade van InShared, al heel snel in.

Over InShared

InShared is dé online verzekeraar die alles net even anders doet door slimme technologie, een eerlijk verdienmodel en een bijzondere visuele stijl en tone-of-voice.

InShared begreep de behoefte van de consument om verzekeringen online te regelen al snel. Vanaf het begin hebben zij de ‘digital first’ aanpak gevolgd die de consumenten aanspreekt en bouwden zo een zeer efficiënt businessmodel.

In 2012 is InShared gestart met het uitvragen feedback en het verzamelen van klant reviews met behulp van Insocial. Hiermee ontdekte InShared dat reviews breder ingezet kunnen worden dan alleen voor marketing en communicatie doeleinden. Zo hebben de reviews en de NPS een flinke bijdrage geleverd aan de klantcontact-strategie en optimalisatie van verschillende klantprocessen.



Als online verzekeringsaanbieder, waarbij je klanten online actief zijn, kun je de vinger aan de pols houden door klanten op het juiste moment naar feedback te vragen waarbij je juist verder gaat dan de standaard NPS vraag.

- Bernadette Wiersema, Manager Customer Experience Schade

Hoe maak je van een 8 een 10?

Pro-actief reviews verzamelen tijdens de customer journey

Bij InShared is het motto: "It's their journey, not ours". "Wij kunnen met elkaar altijd heel goed bedenken hoe de customer journey van klanten zou moeten lopen, maar een klant valt niet in één klantreis te duwen." Daarom beseft InShared zich heel goed dat iedere klant op een eigen wijze door die customer journey wandelt om zijn informatie te verzamelen.

Volgens InShared zijn de traditionele 4 P's niet meer toereikend. Er is een nieuwe factor bijgekomen, namelijk de beleving van de klant en de emotie die daarbij komt kijken. Zeker in de verzekeringswereld, waarbij prijzen en voorwaarden steeds minder onderscheidend zijn, is emotie een factor die je onderscheidt van de concurrentie. InShared maakt hiervoor actief gebruik van klantreviews. Een klant is een eigenaar van je merk en bepaalt wat hij/zij anders zou willen. Door klantreviews komt de ware identiteit van een bedrijf naar buiten.

Survey in eigen huisstijl & makkelijk in gebruik

InShared heeft per touchpoint een survey. Hier is een voorbeeld van de survey die volgt na het melden van schade. Het begin van de survey moet de klant overtuigen om ook daadwerkelijk de survey in te vullen. Onderin en in de tekst kun je zien dat het om slechts 7 korte vragen gaat (behapbaar).



WE ZIJN BENIEUWD NAAR UW MENING!

U heeft uw schade net helemaal online bij ons gemeld.

Omdat het online schademelden uniek en nieuw is in verzekeringsland, willen we graag weten hoe het u is bevalen. Wat kan er beter? Waar moeten we op letten?

Aan de hand van 7 korte vragen, willen wij graag uw eerlijke mening horen, zodat wij er samen voor kunnen zorgen dat alles op rolletjes loopt.

1234567

Volgende

De eerste 4 vragen werken met een slider waarbij een passende emoticon opkomt bij de keuze die klant maakt; 'Heel onduidelijk' is uiteraard een droevige emoticon en bij 'Super duidelijk' een heel blije emoticon. Dat maakt het proces redelijk intuïtief. Deze vragen zijn specifiekere dan de NPS vraag.

inshared

Begreep u de stappen die u moest zetten?

Heel onduidelijk! Een beetje Denk het wel Ja Heelmaal duidelijk!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

inshared

Begreep u de vragen die gesteld werden?

Heel onduidelijk! Een beetje Denk het wel Ja Heelmaal duidelijk!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

inshared

Wat vond u van de tijd die het u heeft gekost?

Duurt te lang Wel wat lang Neutraal Vlot Lekker snel

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

inshared

Is het voor u duidelijk hoe het nu verder gaat met uw schade?

Heel onduidelijk! Een beetje Denk het wel Ja Heelmaal duidelijk!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

De Net Promoter Score

De Net Promoter Score is een metric die veel organisaties gebruiken voor het meten van klanttevredenheid. De vraag luidt "Hoe waarschijnlijk is het dat je, op een schaal van 0 tot 10, bedrijf X zou aanbevelen aan familie, vrienden en collega's." De NPS geeft je dus een indicatie in hoeverre jouw klanten bereid zijn om jouw product of dienst aan te bevelen. Hiermee verkrijg je een indicatie in de loyaliteit van je klanten (ze zullen je immers niet aanbevelen als ze zelf niet meer klant bij je willen blijven).

inshared

Hoe groot is de kans dat u ons zou aanraden aan vrienden, familie en/of kennissen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende

+33
Net Promoter Score
Claims overall

+50
Net Promoter Score
Schadeherstel

8,5
Gemiddeld cijfers
Online melden

Wat zou je moeten doen voor een 10?

Wat zou je moeten doen voor een 10? InShared vraagt het gewoon. Het lijkt een triviale vraag, maar het is vrij uniek in de wereld van surveys. Terwijl juist vragen zoals deze helpen met het verbeteren van je processen.

A survey interface titled "Wat zou InShared moeten doen voor een 10?". It features a large text input field labeled "Uw antwoord". Below the input field is a row of seven circular buttons numbered 1 through 7, with the number 7 highlighted in pink. To the right of the numbers is a thumbs-up icon. A pink button labeled "Volgende" is located at the bottom right. The background shows a blurred indoor scene with a plant and a person.

Van detractor naar promotor; ook de lage cijfers moeten omhoog

Om te zorgen dat een 6 een 8 wordt (of een 8 en een 10), vangt InShared de lagere cijfers op door te vragen waarom de klant niet tevreden is en of ze contact op mogen nemen om de klacht te verhelpen. Met deze actie trek je een (bijna) detractor naar de promotor kant.

A survey interface titled "Uw beoordeling en feedback" with an information icon. It includes a text input field labeled "Vul hier uw beoordeling in". Below the input field is a checkbox labeled "Mijn beoordeling mag gebruikt worden op de website." which is checked. To the right of the input field is a large pink circle containing a smiley face and the number 6. At the bottom, there is a row of seven circular buttons numbered 1 through 7, with the number 7 highlighted in pink. To the right of the numbers is a thumbs-up icon. A pink button labeled "Volgende" is located at the bottom right. The background shows a blurred indoor scene with a plant and a person.

Nieuwe inzichten dankzij reviews

Klantdata verrijken

In de survey kun je natuurlijk proberen om nog wat extra data te verzamelen. Hier kun je zien welke opties InShared bijvoorbeeld toevoegt ter verrijking van de klantdata.

Klantanalyse en verbeteringen

Naast online reputatiebeheer is het mogelijk om aan de hand van de verzamelde data, beoordelingen en feedback je bestaande klantenbestand te analyseren. Met die resultaten kun je doelgericht te innoveren, bijsturen of optimaliseren.

Met het analyse dashboard van Insocial kun je de data die je hebt opgehaald, splitsen. Dit kan op basis van verschillende variabelen, zoals: positieve en negatieve reviews, geslacht, verwijzing, of onderwerp. Dit maakt feedback overzichtelijk en levert je inzichten waar je mee kunt verbeteren.

De verzamelde reviews worden door InShared dus echt gebruikt voor het optimaliseren van processen. Wanneer er opgemerkt wordt dat klanten vaker tegen een bepaald probleem aanlopen, dan wordt dit bij InShared in een multidisciplinair team besproken. Binnen dit team wordt er een passende oplossing gevonden om het probleem weg te nemen. InShared gebruikt feedback dus om continu te verbeteren, want dit leidt tot een hogere klanttevredenheid en tot lagere kosten!

Hoe zit dat er in praktijk uit?

Feedback uitvragen en er daadwerkelijk iets mee doen, zoals het optimaliseren van een proces, is makkelijker gezegd dan gedaan. Hieronder vind je een voorbeeld van een optimalisatie die InShared geeft gedaan op basis van de feedback die zij ontvingen van hun klanten.



1. Feedback

InShared kreeg na het verzamelen van feedback over de onboardingsfase van nieuwe klanten veel opmerkingen over de hoeveelheid informatie die klanten in één keer ontvingen toen zij net klant werden.



2. Oplossing

InShared heeft toen, op basis van deze feedback, twee e-mails geschrapt in de onboarding flow en heeft de overige e-mails verspreid over anderhalve maand. Hierdoor krijgen klanten dezelfde informatie, maar verdeeld in kleine stapjes. Dit maakt het een stuk gemakkelijker en overzichtelijker!



3. Resultaat

Het resultaat van deze verbetering is dat de tevredenheid over het onboardingproces is gestegen en InShared hier geen opmerkingen meer over ontving. Het doel om onboarding gemakkelijker te maken is dus bereikt! De metingen gaan natuurlijk wel gewoon door, want InShared staat altijd open voor ideeën en feedback.

Reviews inzetten als overtuigingsprincipe

Sociaal bewijs in je communicatiekanalen

InShared en transparantie gaan hand in hand. InShared publiceert alle reviews op hun eigen website en op elke beoordeling wordt netjes gereageerd. Of het nou een negatieve of positieve beoordeling is. Zo laat InShared zien dat zij klachten serieus nemen en elke klacht wordt opgelost.

Een fijne bijkomstigheid is dat als je beoordelingen op je website plaatst, je beter vindbaar wordt in zoekmachines als Google. InShared verhoogde dus hun SEO resultaten. Zij worden hierdoor sneller gevonden door potentiële klanten dan hun concurrenten. Twee vliegen in één klap dus! InShared speelt hier als een van de eerste verzekeringsbedrijven goed op in en dat zie je terug in de resultaten.



Do's & Don'ts van klantfeedback

Wat hebben we geleerd?

Do's

- 1 Automatische verzending op de meeste relevante momenten in de klantreis scheelt je een hoop tijd en moeite.
- 2 Het plaatsen van reviews verhoogt je geloofwaardigheid, maar zorg wel dat je ook de negatieve reviews hier laat zien (inclusief een reactie vanuit je organisatie). Want alleen maar 10'en is niet realistisch meer!
- 3 Probeer altijd nog wat extra klantdata op te vragen. Denk aan geslacht, leeftijd of gezinssamenstelling. Zo breid je je database uit!

Don'ts:

- 1 Te veel vragen stellen in een survey.
- 2 Te lang wachten met het versturen van een survey. Dan is de klant namelijk niet meer bezig met de aankoop of het contactmoment.
- 3 Negatieve reviews negeren of uitstellen. Het is beter om deze klanten gelijk te woord te staan.

Een 10 voor continu verbeteren

Als er een 'quick-fix' was om alleen nog maar topcijfers te behalen, dan zouden het geen topcijfers meer zijn. Uiteindelijk gaat het om continu verbeteren van klantprocessen, zodat iedere 'klanthobbel' die er bestaat weggehaald wordt. InShared is inmiddels al bezig met de volgende stap: Selfservice gets smart: Voor InShared is het doel om selfservice op een nog hoger level te brengen, oftewel, evolueren van de selfservice. Dat betekent dat de website zo slim en simpel mogelijk wordt gemaakt dat er geen behoefte is om contact op te nemen; directe probleemoplossing, stress verminderen en comfort bieden. En als de behoefte tot contact er wel is, dan op een menselijke en laagdrempelige manier ondersteuning en hulp bieden.



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